如何获取云空间资料

步骤1：扫描关注微信公众号

在手机微信的“发现”页面中点击“扫一扫”功能，如左下图所示，页面立即切换至“二维码/条码”界面，将手机对准右下图中的二维码，即可扫描关注我们的微信公众号。

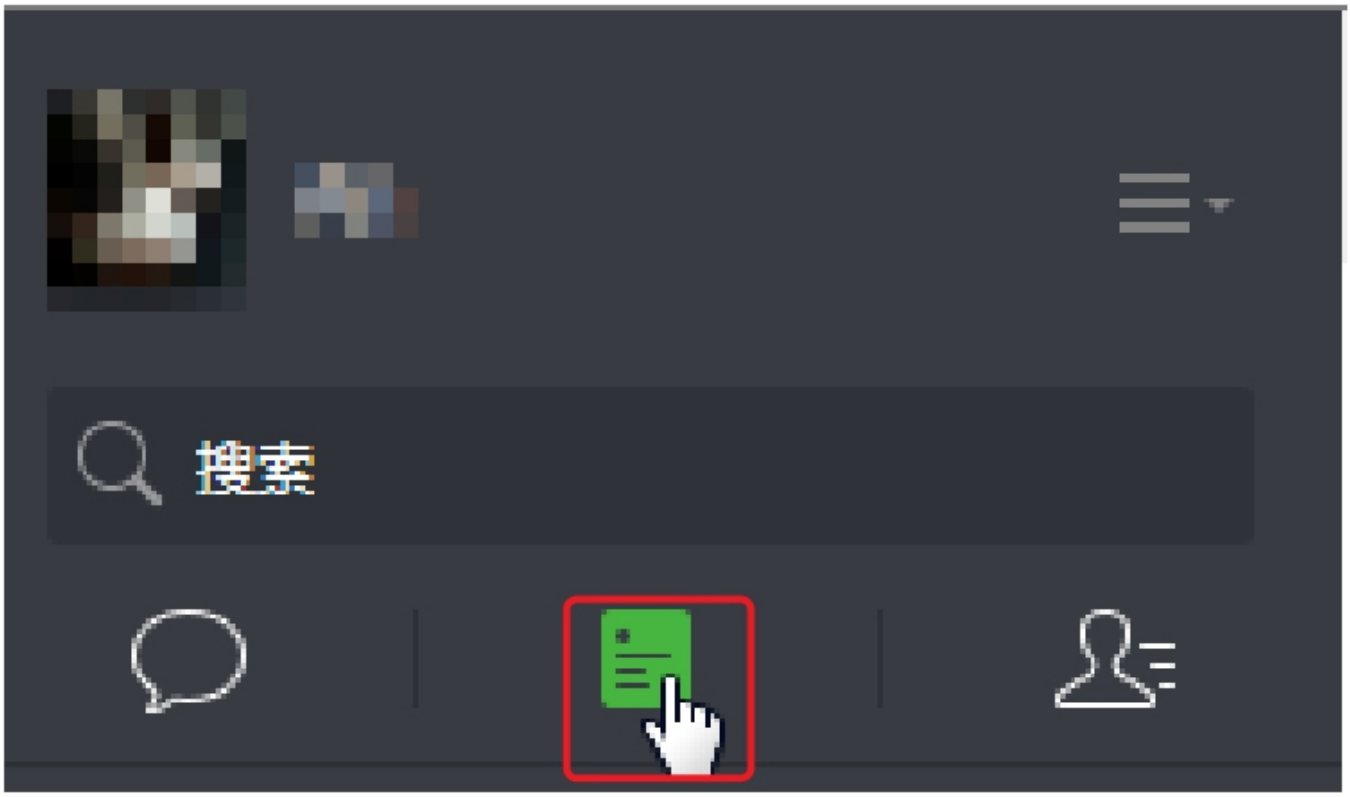
步骤2：获取资料下载地址和密码

关注公众号后，回复本书书号的后6位数字“560913”，公众号就会自动发送云空间资料的下载地址和相应密码，如下图所示

步骤3：打开资料下载页面

方法1：在计算机的网页浏览器地址栏中输入获取的下载地址（输入时注意区分大小写），按Enter键即可打开资料下载页面。

方法2：在计算机的网页浏览器地址栏中输入“wx.qq.com”，按Enter键后打开微信网页版的登录界面。按照登录界面的操作提示，使用手机微信的“扫一扫”功能扫描登录界面中的二维码，然后在手机微信中点击“登录”按钮，浏览器中将自动登录微信网页版。在微信网页版中单击左上角的“阅读”按钮，如右图所示，然后在下方的消息列表中找到并单击刚才公众号发送的消息，在右侧便可看到下载地址和相应密码。将下载地址复制、粘贴到网页浏览器的地址栏中，按Enter键即可打开资料下载页面。



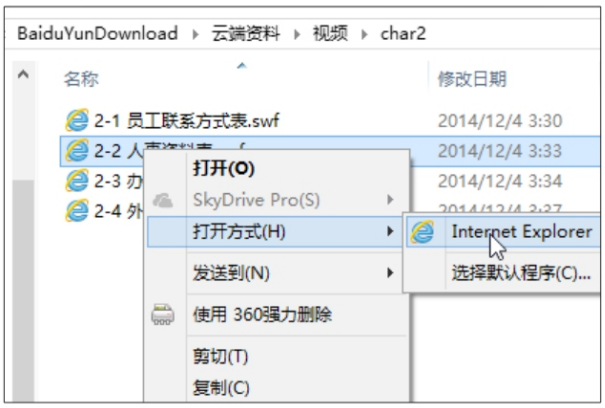
步骤4：输入密码并下载资料

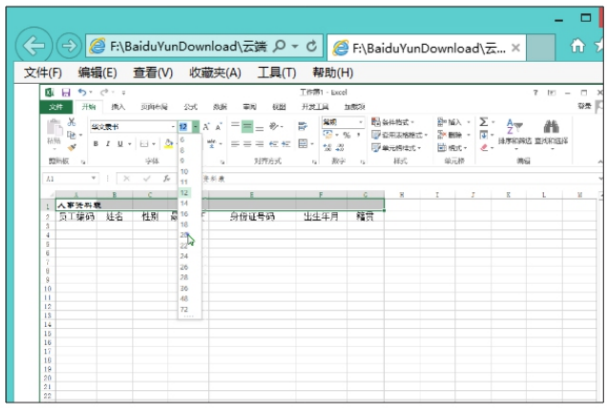
在资料下载页面的“请输入提取密码：”下方的文本框中输入下载地址附带的密码（输入时注意区分大小写），再单击“提取文件”按钮，在新打开的页面中单击右上角的“下载”按钮，在弹出的菜单中选择“普通下载”选项，即可将云空间资料下载到计算机中。下载的资料如为压缩包，可使用7-Zip、WinRAR等解压软件解压。

步骤5：播放多媒体视频

如果解压后得到的视频是SWF格式，需要使用Adobe Flash Player进行播放。新版本的Adobe Flash Player不能单独使用，而是作为浏览器的插件存在，所以最好选用IE浏览器来播放SWF格式的视频。如左下图所示，右击需要播放的视频文件，然后依次单击“打开方式>Internet Explorer”，系统会根据操作指令打开IE浏览器，如右下图所示，稍等几秒钟后就可看到视频内容。

如果视频是MP4格式，可以选用其他通用播放器（如Windows Media Player、暴风影音）播放。





步骤6：寻求客服帮助

如读者在下载和使用云空间资料的过程中如果遇到自己不能解决的问题，请加入前言中列出的QQ群，我们的客服人员会提供耐心、周到的帮助。

第1章　简析微信营销的本质

相关调查数据显示，如今20%的人每天查看100次手机，手机已经成为许多人的必需品，这些人离开手机会觉得心慌！34%的人起床第一件事是看微信，刷朋友圈成为了社会整体习惯。这些数据都说明了一个问题——微信已逐渐成为人们生活必备的通讯工具，它甚至成为了一种生活方式。而这些都为微信营销奠定了扎实的用户基础，也让微信营销逐步成为了移动互联网时代独特的营销模式。

1.1　微信，可以自主掌控的营销法宝

微信是一种便捷的即时通信工具，与传统的短信沟通方式相比，微信更加灵活，功能更加强大，比如以语音的方式进行沟通，省去了短信编辑文字的麻烦，视频通话功能更能轻松实现实时对话，加上简单的注册方式，使微信已成为现代人的必需品。2016年2月微信官方发布的《2016微信春节大数据报告》显示，微信活跃用户已达6.5亿。

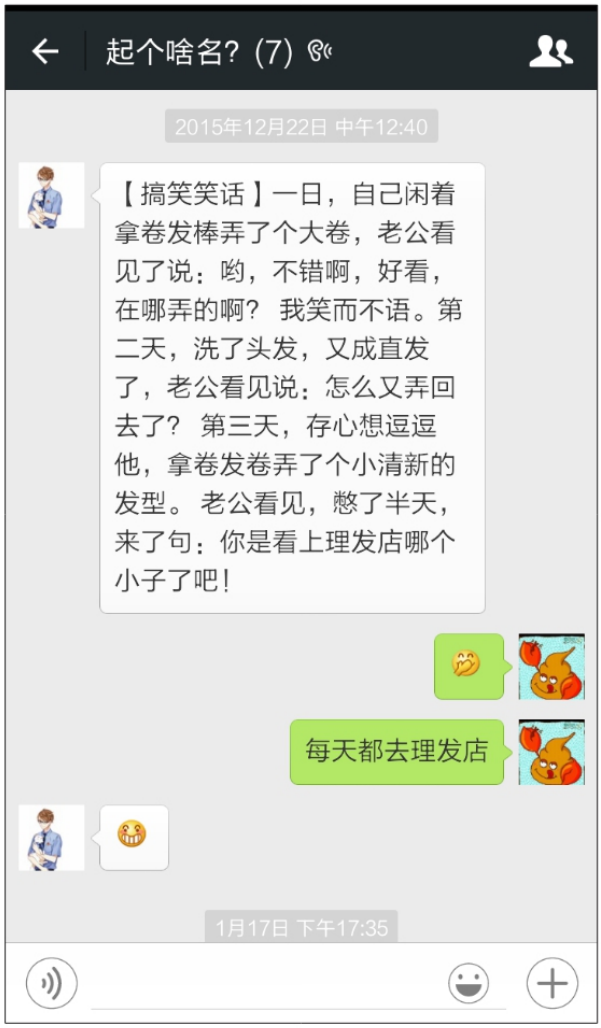
哪里有人气哪里就有利益，微信庞大的用户量让商家们看到了营销的机会，特别是随着微信公众平台的开放，微信已形成一套营销体系，它也成为了商家可以自主掌控的营销法宝。

1.1.1　微信是移动互联网时代的营销利器

可以说没有任何一款互联网产品能像微信一般拥有如此广泛的用户维度，不论是还在上学的学生还是已经退休的老人，他们都会使用微信。微信润物细无声地渗透到了各类人群之中，很多人可能已经忘记短信的存在，取而代之的是使用微信畅快地聊天，如下左图所示。

同时，微信的便捷性也巩固了它的用户基础，比如“微信钱包”“微信支付”等功能的出现，让用户即使出门不带现金，只要一部手机就可以完成许多支付，如下右图所示。

微信群聊界面



微信“我的钱包”界面

微信公众平台的出现更是给了广大微信用户更大、更多的沟通空间，用户不单单可以通过微信与自己的朋友、同事、亲人交流，也能与自己喜爱的企业、品牌有更加直接的联系。比如喜欢旅游的用户可以关注某些旅游方面的微信公众号，通过公众号每天推送的信息了解相关旅游资讯。移动互联网信息是碎片化的，并且资讯传播更加快速、时效性更强，因此相较于阅读杂志而言，微信公众号能带给用户更多的便利。

公众号的出现不仅仅是微信用户的福利，也给企业提供了一种新的营销方式，特别是在F2F的营销时代已经来临的背景下。F2F营销模式是英文Face to Face的简称，中文是面对面营销的意思，即通过与目标群体面对面的沟通，了解客户群的需求，为客户提供个性化的营销服务。

企业到底要通过微信公众号做什么？还是以旅游资讯为例，如果一个用户关注了你的公众号，他希望可以获取新鲜的旅游资讯，然而如果你的公众号什么都没有推送，那么这个用户很可能会离你而去。

其实这就是企业应该做的——当没有用户关注的时候，去吸引用户；有了用户关注的时候，将他们转化为忠实听众，也就是你的粉丝。只有能留住粉丝的公众号，才能在给粉丝带去福利与利益的同时，让企业也从中获利。可以说没有粉丝的公众号就像是没有人气的卖场，很快就会让人们忘记你的存在，难以继续经营下去。

那么，企业怎么靠公众号去获利？怎样才能赚钱？这就要看企业是怎么去运营公众号了。以某广播电台的公众号“私家车925”为例，其运营的亮点就在于节目主持人与听众在微信公众号的亲密互动。

比如广播电台在播出节目的同时，也会号召听众进行微信的线上参与，比如讨论一些热门话题等。同时其推送信息的方式也较为特殊。在该广播电台的“上班路”节目中，主持人首先会告知听众今天所分享的推送内容，听众如果对该推送内容感兴趣，

可发送“上班路”到“私家车925”公众号获取相关的内容，如下图所示。每一天都有新的推送内容，总有一条是某个用户感兴趣的、对用户有帮助的，因此用户对公众号会形成依赖，期待着每天所分享的新鲜消息与资讯。

可能很多运营公众号的企业都会有遇到这样的尴尬：推送的消息很多，但不一定被用户全部阅读，这种被动的推送方式甚至会被认为是一种“打扰”。这当然也与公众号粉丝没有精确定位等一系列因素相关，导致所推送的内容并不是用户感兴趣的。

而“私家车925”通过与听众的互动，有效地避免了这样的尴尬，通过互动形成用户对公众号的黏性的同时，也让想要了解所推送信息的用户可以主动去提取信息，又不会因此打扰到不想要获取资讯的用户。

这样传播的直接好处在于化被动为主动，并且通过互动的方式提升了用户参与的积极性，也让公众号的用户活跃度攀升，让所推送的信息内容最大化地被用户有效接收，其实这也是一种将消息精准投放给需要它们的用户的好方法。

这些互动最终能给“私家车925”电台带来什么呢？良好的用户体验必定会增加电台的口碑，吸引更多听众的加入，同时也让听众成为粉丝。有了听众基础，广告商便会蜂拥而来，那么电台便会从中盈利，这就是运营好微信公众号的作用之一。

可以说，微信已经不是一种单一的推广与传播品牌形象的工具，更是一个综合性极强的营销利器，在给用户提供便利的同时，也能给企业创造商机。

1.1.2 微信营销的支撑点

作为一种新兴的信息传播工具，微信被越来越多地应用在了网络营销之中，也得到了越来越多的企业和个人用户的认可，那么是什么因素助力了微信营销的风靡呢？结合前文的叙述可以总结为以下7个方面，用户可以从这些方面出发，思考为什么要做微信营销，还可以进一步了解到底什么是微信营销。

潜在客户数量庞大

这一点在前文中也提到过，从微信推出以来，由于软件本身是免费的，使用微信时产生的上网流量费用也较低，同时用户可以通过微信与好友进行文字、语音、图片等多种形式的沟通，深受广大用户的追捧与喜爱，以至于推出仅仅400余天，用户数量就突破了一亿。

此后，微信先后推出的微信开放平台、微信公众平台进一步推动了用户数量的快速增长，超过7亿的活跃用户背后是巨大的营销市场，对于企业传播公司品牌、多元化提供客户服务有重大意义。

营销成本低廉

不论是微信运营时所产生的上网流量费用，还是注册、开通公众平台的费用（不需要认证但可以运营的公众号是免费注册的，需要认证的公众号也只需要每年缴纳300元），抑或是通过微信开展营销活动的成本，相较于传统的营销推广而言都显得更为低廉。

CRM系统让营销定位精准

微信公众号运营人员可以通过微信公众号后台的用户分组和地域控制，对粉丝进行分类，同时实现精准的消息推送。如下图所示，运营人员可以先通过公众号后台的“用户管理”功能对公众号的粉丝做好分类。

此时，如果有与摄影书相关的资讯消息，便可以通过“群发功能”精准地发送给“摄影书读者”分类下的粉丝，避免了对其他或许对摄影书不感兴趣的读者形成干扰。

这也正是微信营销火爆的原因之一——微信也是一款强大的CRM客户管理系统。当然，这也离不开公众号运营者对微信各种数据的分析与处理，比如某个粉丝关注了公众号后，可能没法很快了解到他对什么类型的书籍感兴趣，但在与他的沟通或者他在公众平台的提问、发送的消息等数据中，则可以发现并总结出他对什么类型的书感兴趣，此时便可以对他进行恰当的分类管理。

数据的全面与一目了然

说到数据的收集与处理，微信后台也有着一系列全面的数据统计，它们也是辅助营销的关键元素。

通过微信后台的数据，运营人员可以掌握粉丝的微信号甚至个人信息，也可以直接对接粉丝，获取他们的想法和需求，这些都是在传统营销渠道难以简单实现的。

如下图所示，登陆公众平台首页可以看到“新消息”“新增人数”与“总用户数”的数据，一目了然。

又比如通过公众平台左边栏的“统计”菜单可以获取一系列的数据分析，上页图中为对图文消息阅读情况的数据分析。

运营人员通过微信公众平台后台统计的数据，可以更好地规划营销的方向与策略，给企业带来了无限便利。

营销方式多元化

微信不仅支持文字消息，还支持语音消息，微信公众号运营人员可以群发文字、图片、语音、视频，也可以在“素材管理”中编辑图文消息后向粉丝用户群发送图文消息，如下图所示。

语音和视频的表达较为生动，可以拉近与用户的距离，多元化的传播方式也使营销变得更生动、有趣，更利于营销活动的开展。如下面3幅图所示，在图文消息中可以插入“音频”“音乐”或者“视频”等多媒体元素，丰富图文消息的表现力，让图文消息给用户带去更全面与丰富的视听感受。

音频素材

插入“音频”素材对图文消息中所介绍的内容进行语音说明

音乐素材

插入“音乐”能起到呼应图文消息的作用，同时可以充当背景音乐，让用户边读文章边享受音乐

视频素材

插入与图文消息相关的“视频”，能让用户在阅读文章时点击视频得到放松

同时，微信公众号已经从单一的以推送信息和做客服为主，向深化自定义回复、第三方接口等功能发展，有了第三方接口之后，公众号能够实现的功能就有了无限的想象空间。

一些公众号已经在个性化功能方面进行了深入研究，开发出与公众号形象与营销方向相符且又较为实用的功能，以此来绑定用户。比如，腾讯路宝是腾讯公司2014年1月推出的首款关注行车安全及绿色出行的驾驶伴侣APP，结合这一特性，在“腾讯路宝”公众号中便开发了“路况查询”这一第三方个性化服务，更加方便用户及时了解实时的路况资讯。

营销方式人性化

微信营销的方式更加亲民与人性化，主要表现在两个方面：首先，用户是自主添加微信公众号；其次，用户可以选择是否接

收公众号推送的消息。

用户进入公众号后，点击界面上方的小人标志，如下图框出部分所示，会弹出如右图所示的界面，在界面中便可以设置是否接收推送信息。

微信公众号的运营人员既可以主动推送消息，也可以把接收信息的权力交给用户，让用户自己选择自己感兴趣的内容，比如前文所述的回复某个关键词就可以看到相关的内容。或者如下图所示，在购买了某本书后，通过发送书号后六位到公众平台，获取书中素材及资源的下载地址，既避免了集体推送消息对不需要信息的用户造成干扰，同时也达到了精确推送的目的，微信这样的功能本身就体现了营销过程的人性化。

营销信息到达率高

微博具有粉丝多、刷屏快的特点，因此企业很难真正知晓在微博上所发布的信息是否真的能被粉丝看到。微信就不同了，由于每一条微信信息都是以推送通知的形式发送，所以发布的每一条信息都会送达订阅用户手中，到达率达到100%。

用户去不去点开所推送的消息是另一回事，但是必须肯定的是在微信的这种公众号运营模式下，企业不用担心所推送的消息被更多的其他企业所推送的信息挤掉，用户不会漏掉你所推送的信息。

以上7点都体现了微信作为营销利器有着得天独厚的优势，除此之外，微信更是一种新的营销环境与模式，只有透彻了解这一模式，才能为微信营销奠定理论基础。

1.2.1 微信F2F的营销优势

前文已经对F2F营销做了简要的介绍，随着营销环境的不断改变，企业已经不能仅仅局限于O2O的运营模式，F2F用真诚的沟通服务进一步提升了用户的价值，同时也提升了企业自身的影响力。

前文中所提到的“私家车925”公众号的例子也体现了F2F的营销方式。在电台节目播出的过程中，听众可以通过“私家车925”的官方微信公众号与电台节目主持人进行“面对面”的沟通，回答主持人的问题、对主持人提出的话题表明自己的观点……这既是一个讨论的过程，也是一个参与的过程，发表的看法有可能由主持人在节目中念出，语音信息还有可能被播放，通过主持人将你的想法分享给更多的听众。

在节目播出的过程中，进入公众平台点击“一家人”菜单中的“边听边聊”小菜单

然后就可以进入界面，边听广播边发表自己的想法，还可以发送语音信息

每个人都有倾诉心理，“私家车925”微信公众号F2F的互动方式，让用户在收听广播的同时也获得了参与的乐趣，给用户

提供了可以抒发自己想法的机会，为用户提供了较好的收听体验。

同时，互动还表现在主持人在节目中分享用户所发送的某些想法上，当用户听到自己的想法被分享后，或多或少都会有一丝虚荣与愉悦的心情。适当的互动也大大提高了用户参与的积极性，从而让电台收获更多的好口碑与忠实的粉丝。

上面的例子便显而易见体现了微信F2F营销的一个优势——它可以帮助企业跳过第三方机构，直接与用户实现高效、快捷与便利的沟通，在第一时间收集用户的反馈和意见。

微信本身便是一个注重互动的平台，因此对于企业来说，在运营公众号时，如果能与粉丝形成亲密互动，那么粉丝活跃度便会很高，高质量的粉丝自然会使传播效果更加显著。

1.2.2　微信F2F的营销理念

F2F的根本点在于企业主导，微信扮演的是一个牵红线的角色，它为F2F营销提供了坚实可靠的平台，拉近了用户与企业之间的距离。企业需要做的是在微信这一平台上树立品牌、维护客户，并促使客户进行第二次传播与消费。简而言之，微信F2F的营销理念就是利用好微信平台，在实现用户价值最大化的同时，也促使企业和用户形成相互依赖的关系，只有这样，企业才能更加长久地发展下去。

1.3　微信营销的主要手段

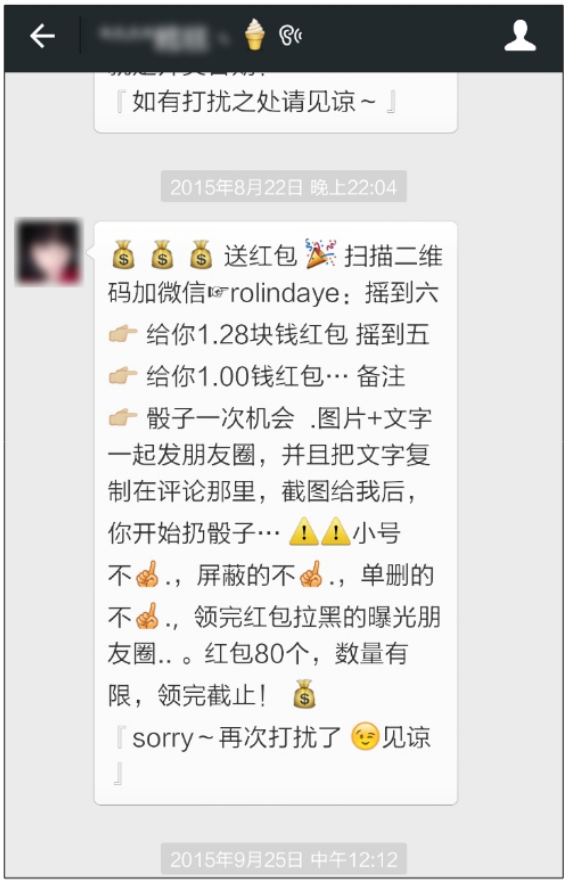
既然微信是营销利器，那么它有哪些方面的营销用途呢？不管是个人还是企业，通过申请微信公众平台账号或是个人微信账号，都可以在微信中进行个人品牌或企业品牌的营销推广。可以说，微信公众平台以及个人微信号的运营这两种微信营销的主要手段，共同构成了微信营销的新模式，促使微信营销成为互联网营销的一大趋势。

1.3.2　个人微信号与微商

对于一般人来说，个人微信号相当于一个通讯工具，其实它也可以作为一种营销工具，微商便是这样的一个存在。

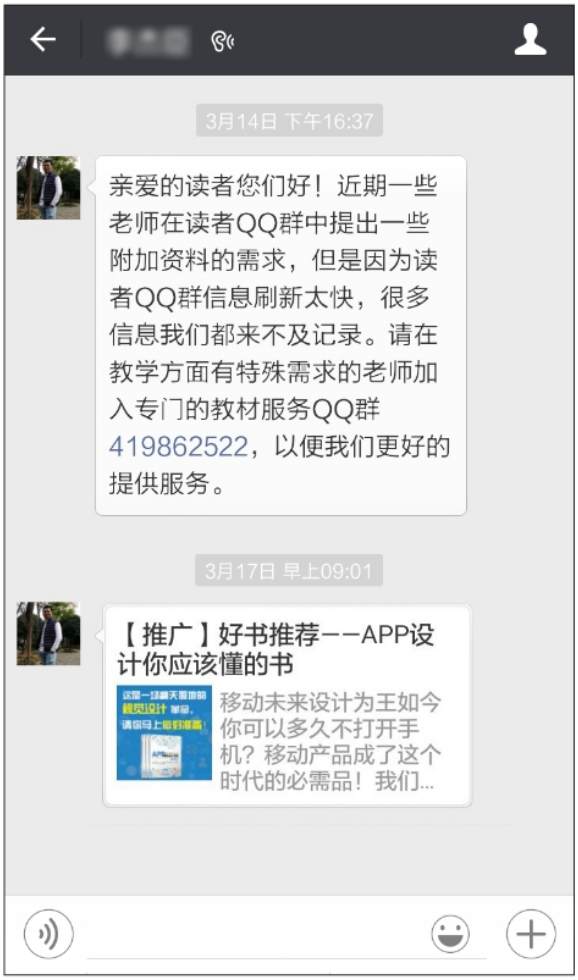
微商是一个被广泛定义的群体，而当他们与微信产生联系时，有一种通俗的说法，就是“朋友圈经济”，这也体现了微信营销的另一个手段——通过个人微信号，利用微信朋友圈功能以及自己的朋友圈资源进行交易与买卖的商业营销方式。比如代购，就是微商的一种。

微商的运营手段较为简单，或是在朋友圈发布产品信息，或是群发消息给每一个朋友，通过这些方式发布正在进行的商业活动。



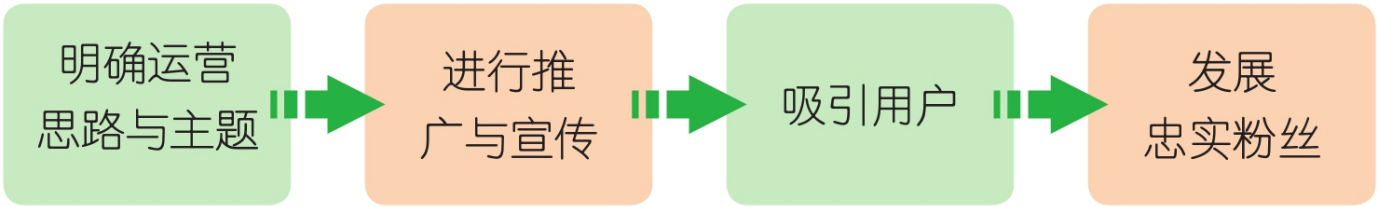
个人微信号除了可以进行售卖商品等一系列商业活动以外，与微信公众号一样，其也可以用于一些推广和宣传。

同样的，个人微信号的推广宣传也可以通过在朋友圈中发布信息或者给朋友群发或单独发送信息这两种方式进行。如下图所示，某个从事出版行业的个人的微信号便会在朋友圈中推送许多与出版业或者公司相关的信息，也会给朋友推送相关信息，个人微信号成为了工作的辅助工具，朋友也成了潜在的客户群体。



1.4 微信运营必不可少的视觉营销

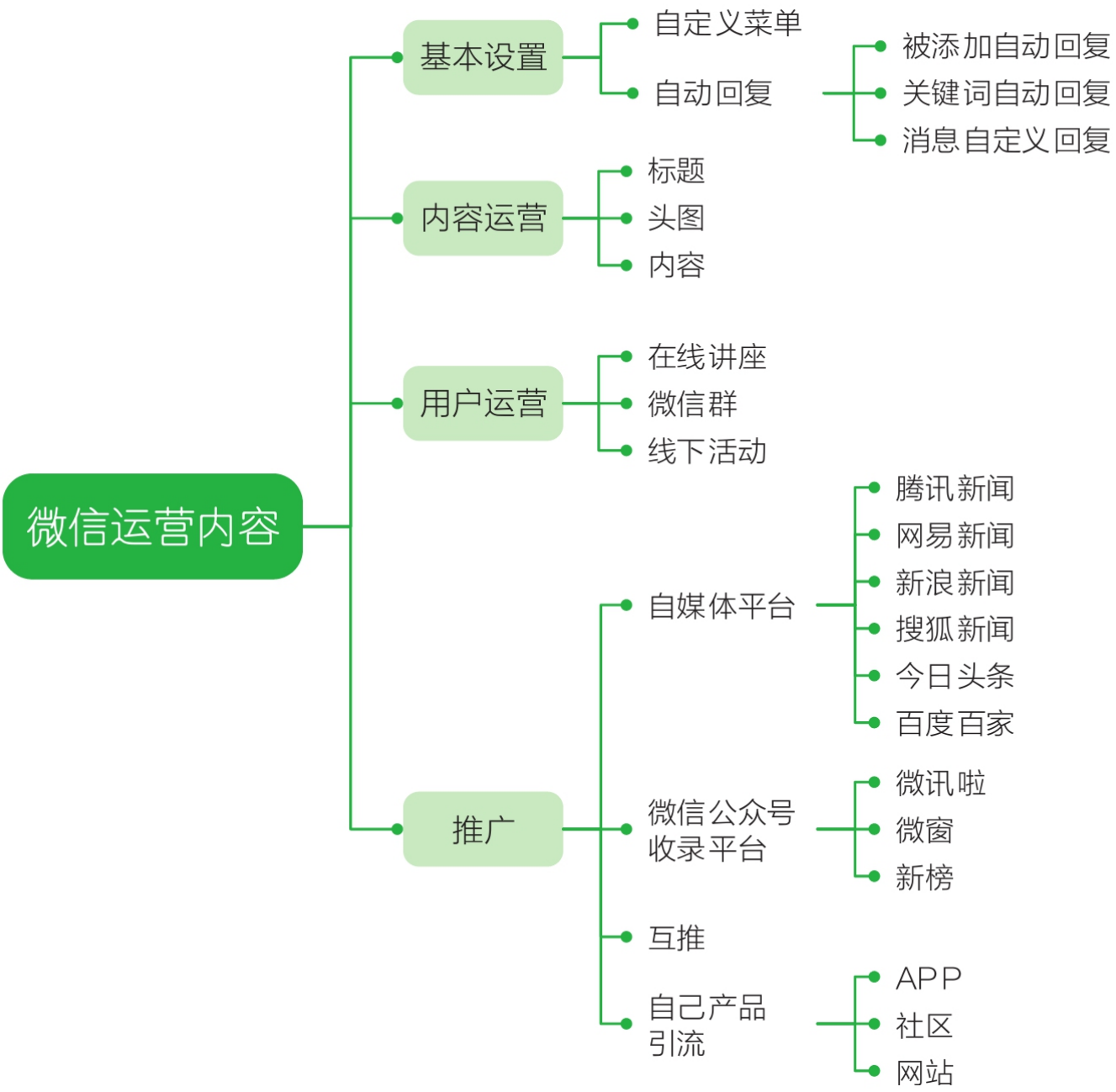
微信运营的过程大致如下——首先明确微信营销的思路与主题，接着进行相应的推广宣传活动，然后吸引更多的用户，并大力维护这些用户，让他们成为粉丝，且是忠实而具有依赖性的粉丝。



1.4.1 一张图看懂微信运营

上述的过程可以说是整个微信营销的宏观的思考过程，下面通过一张图具体了解这个营销思路背后需要具体操作的内容。

微信运营离不开微信后台数据的分析与支持，同时更必不可少的是视觉的传播，运营最终会回到视觉上。



1.4.2　微信视觉营销的作用

微信运营实际上是一项难度很大的工作，对于个人微信号的运营来说，个人所拥有的朋友圈是一种很好的资源，朋友越多，代表着你销售的机会越大，推广的影响力也越大，公众平台也是如此。

然而如今的微信运营并不只是增加粉丝数量就能达到运营的目的的，还要从中筛选出有黏性、有互动的粉丝，以此来维持公众号的热度。

比如，如果一个公众号选择用户为导向，用户数量越多，其内容必然越偏向通俗、鸡汤类文章。这样的公众号是没有“人”的形态的，粉丝看到的只有公众号的躯壳，感受不到这个公众号的思想和个性。这样的公众号是不值得用户在公众场合向熟人推荐的。

但是如果一个公众号更多的是展示思想和个性，运营者依靠这个平台和粉丝交流，那么粉丝就是认同这个人的观点和看法的。当这个公众号推荐一些书或其他的消费品时，粉丝们就会愿意花钱去买，这样的公众号才叫做有粉丝，才可能发展粉丝经

济。

其实以上讲的都是企业或个人在微信平台具体的内容运营。公众号所推送的图文消息、公众号功能的开发、活动的策划、客服的引导、个人微信号图片的分享、消息分享的语言组织……这些都是微信运营的具体内容，而这些也或多或少都与视觉沾边，因为所有的一切都必须通过视觉传递到用户面前，才能继续进行，因此这些内容离不开视觉设计，微信运营也少不了视觉营销。

比如，“TED×SWUPL”公众号是西南政法大学发起、经美国TED（Technology技术、Entertainment娱乐、Design设计）授权的TED×活动，该平台每周一、三、五会分享TED与TED×的相关资讯与精彩视频。而在分享资讯与视频的过程中，也会选择符合公众号性格的视觉表现手法，如右图所示。

简洁的布局、尺寸较小却显得较为精致的文字，都让图文消息不仅从内容上，还从表现形式上展示了公众号想要传递给用户的一种思想与个性。

同时“红色”的运用也让整个公众号消息的发布在视觉表现上得到了统一。图文消息封面图片简洁而不失格调感，同样也能引发用户对平台的信任与喜爱。

又比如，“森马官方旗舰店”是森马品牌的公众号，森马品牌以“创大众服饰品牌”为发展宗旨，因此它的公众号总是会推送一些与该品牌相关的资讯。

右图是该公众号告知用户“双十一”的相关优惠活动，与“TED×SWUPL”公众平台所推送的图文消息在视觉上表达的沉稳简约感不同的是，“森马官方旗舰店”公众平台的图文消息在设计时多了一份活泼感，比如正文居中对齐、表情头像的加入，都体现了平台面向“大众”的宗旨。明确的视觉设计也能成为其留住粉丝的关键点。

森马官方旗舰店

亲，双十一大战何等激烈

万一网速慢了，

电脑卡了，

突然断电了，

免单那就飞了啊

所以

还等什么？赶快手淘加购物车啊！

下手快准狠，请点原文

↓↓↓

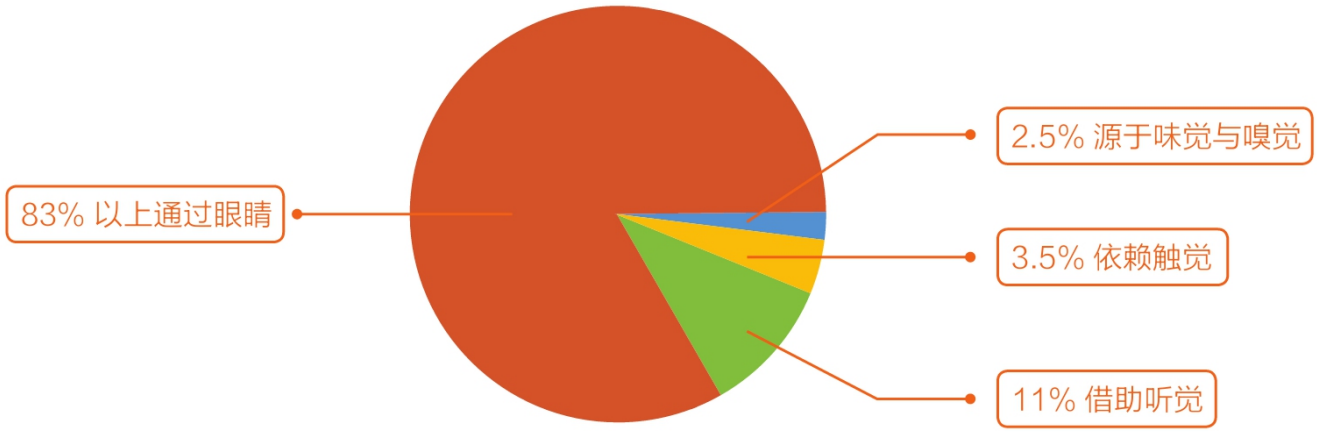
SEMIR 森馬

森马官方旗舰店

上面两个案例中的公众号并非以随意增加用户为导向，公众号的营销目的非常明确，在这一基础上，通过发送能够体现公众号定位与精神的图文消息去获得用户的支持与青睐。其实这也是因为它们把握住了微信营销的思想精髓，并通过视觉将精髓传递到了用户面前，从而让营销如鱼得水，而这也正体现了微信视觉营销的作用所在。

1.4.3 微信视觉营销的应用

相关研究结果显示，人们在接收外界信息时，83%以上的信息都是通过视觉接收的，如下图所示。那么在微信营销的过程中，推送的消息首先要被用户看到、注意到，才能让营销持续下去，此时便需要提到视觉营销。



视觉营销其实就是通过视觉的设计去辅助营销，让营销活动可以更为顺利地进行，微信视觉营销则是利用视觉设计去辅助微信营销。

营销的第一步是注意力经济（The Economy of Attention），这一概念是由美国人H·Goldhaber在1997年发表的《注意力购买者》（Attention shoppers）一文中首先提出的。他告诉我们：对于经济而言，消费者的“注意力”可以说是一种重要资源，要获得经济效益，首先需要让消费者注意到你的存在。微信营销也是如此。

如前文所述，微信营销离不开粉丝的活跃度与黏性，让用户注意到你、信任你并持续关注你，离不开视觉的设计与支持。视觉设计辅助营销，这就是微信视觉营销的根本目的。

引流激活粉丝

除了前文提到的案例以外，利用微信公众号推送图文消息其实也是一种利用微信进行推广宣传的营销活动。图文消息封面图片又该如何设计？随意放置的图片会引起用户的关注吗？

例如，某公众号所推送的信息主题为“出入境证办理有新规，需要哪些材料”，然而在右图中其封面图片却与该主题毫无联系。这样的图文消息的推送会让用户感到不解，也无法让用户结合封面图片更加直观地了解所推送的消息内容，图片的视觉设计

没有对推送的图文消息起到辅助说明的作用，反而让用户心存怀疑——该公众号真的值得订阅吗？图文不符，太没有品质感了。

相反，如右上图所示，或许图片并没有特别装饰，但是却与图文消息的主题相符，这其实是做好图文消息推送微信视觉营销的第一步，也是最为基础的一步，在此基础上可以对图片进行更多的美化与装饰。

右上图的视觉设计能让图文消息更加规范，但却没有达到“注意力经济”的效果，而这一步也是最难的一步——让设计具有第一时间引人注目的效果。

成都交警发布元旦假期交通出行提示

引人注目的视觉设计手法有很多，这也是本书会逐步呈现给读者的。就该案例而言，如右下图所示，由于图文消息的主题与“出入境办证”相关，而出入境的证件中“护照”又是必不可少的，因此，在选择该图文消息的封面图片时，选用“护照”是不错的思路，同时为了让图片更具有视觉效果，可以放大图中的主体——“护照”，选择合适的裁切角度与范围，能在突出“护照”的同时，也让图片构图产生冲击感，起到引人注目的作用。

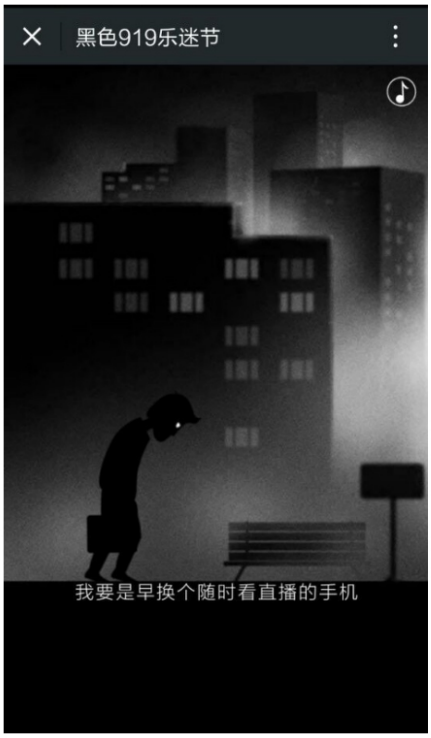
推广传播

上面的案例说明，注意细节、考虑到用户体验与视觉传达的设计才会有助于微信营销的进行。

随着微信营销受到越来越多的关注，微信营销过程中需要进行视觉设计的地方越来越多，视觉表现的形式也越来越多样化。除了利用微信后台进行较为简易的图文消息的发布需要视觉设计以外，许多企业如今也非常重视利用HTML5的方式来展示微信内容，甚至有些个人也会发布一些HTML5页面为自己进行宣传。

如下图为乐视为“黑色919乐迷节”所制作的HTML5微信推广页，打开链接后是一片黑暗的景象，与“黑色”主题相贴切，然后点击屏幕，黑色的小人会前行，开始出现各种与乐迷节相关的广告。

乐视利用在微信上发布的HTML5页面进行推广传播营销，离不开视觉的辅助，这也体现了视觉营销的应用。



销售转化

在阅读链接的整个过程中，需要用户全程参与互动，用点击、上滑的手势进行操作，搭配音乐与文字，生动的表现形式让人就像是看了部电影。阅读完基本的信息之后，往下滑动界面，便会跳出与“黑色919”相关的销售页面，如下图所示。

这种推广方式的用户接受度较高，营销效果也不错，除了新颖的形式具有吸引力、让用户有继续阅读的耐心以外，也离不开恰当且符合链接主题氛围的视觉设计，而这些都是在后文中会详细讲解的内容。

需要明确的是，适宜的视觉设计是可以促进销售转化的，因为良好的视觉感受极有可能促使用户形成信任感，从而产生消费行为。

微信公众号的推广宣传需要多层次、多角度的表现，而各种微信视觉表现使展示页面有了更加绚丽与自由的表达空间，当然这一切也都是为了促进营销，让企业与个人获利。

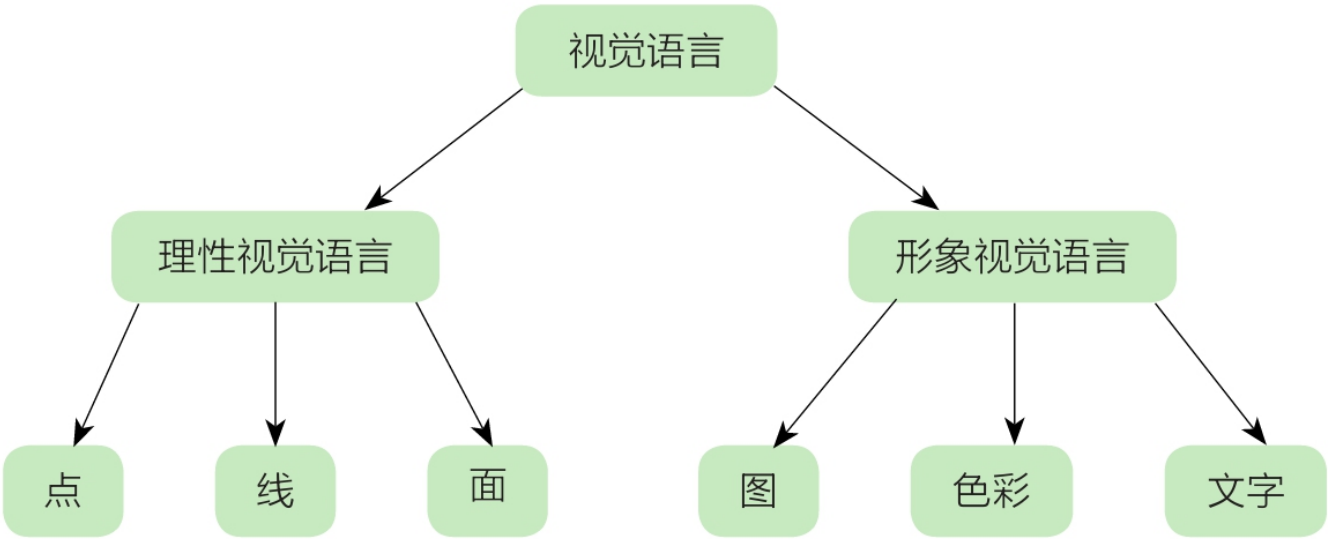
第2章　让视觉助力营销

在互联网飞速发展的今天，味觉、嗅觉与触觉是无法通过互联网传递给用户的，听觉所占比例又较小，此时，视觉成为吸引人们注意力的有效渠道，人们通常更容易记住有视觉冲击力的事物。

如今，这种视觉冲击被应用于各个领域，企业更是将视觉变成了一种特殊的营销手段——视觉营销，对于微信的营销而言也是如此。在认识微信视觉营销之前，本章首先带领读者认识一些基本的微信视觉设计元素，从而为视觉营销打好理论基础。

2.1　设计中常见的视觉语言

视觉设计中的构成元素主要分成理性元素与形象元素两类，如下图所示，它们也被称为视觉设计中的视觉语言。

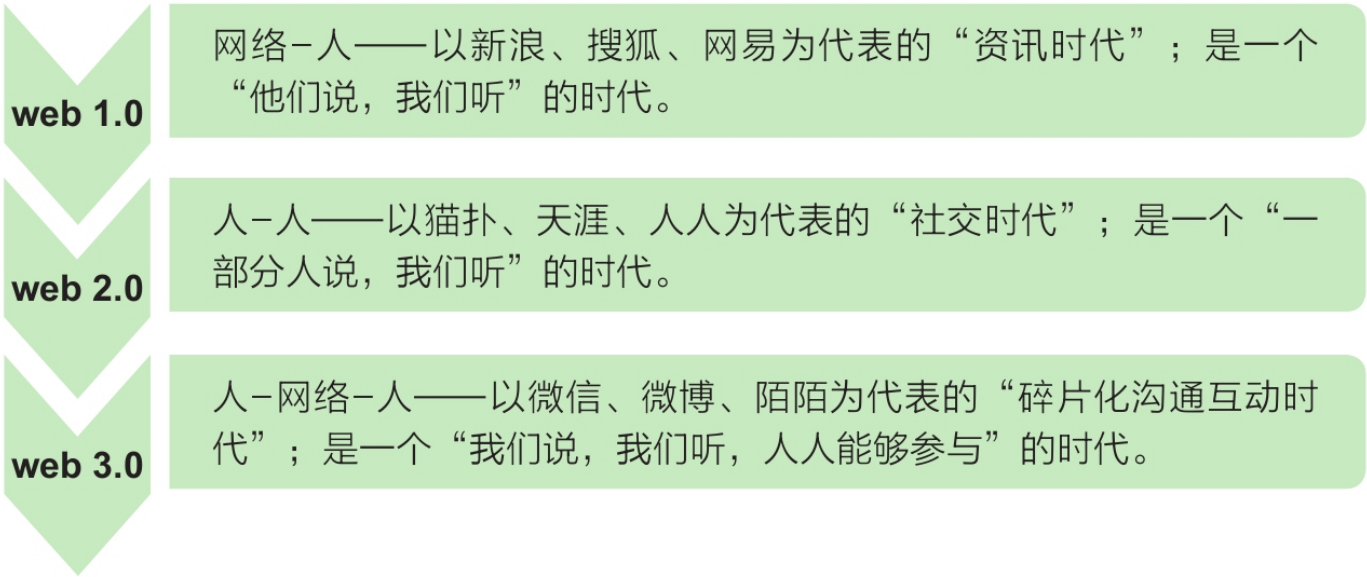


形象视觉语言中的图包括图形与图像，理性视觉语言中的点线面能构成图形，而图、色彩、文字也可以按照点线面的形式进行组合分布。这些视觉语言相互作用、相互影响、相辅相成，从而构成信息的传递与表达。

随着时代的进步，互联网与移动互联网的出现赋予了视觉语言更新的意义与使用方式，也让视觉语言有了更为广泛的使用空间、使用地点以及更高的使用频率。比如，利用微信进行信息的视觉传播就是视觉语言的一种新运用，它其实属于新媒体语境下的视觉传播机制。

2.1.1　新媒体语境下的视觉表达

不同的时代会赋予视觉语言新的语境，当科技技术将人类交际行为由现实世界延伸到网络，再到后来的移动互联网空间后，出现了与之相适应的新的传播形态时，具有“即时性”特征的语境便随之诞生，它被称为新媒体语境。经过一段时间的发展，如今它已经进化到了以移动互联网产品为主导的第三代。



在新媒体语境下形成的新媒体信息传播也有着不同于传统传播信息的新特点，可以将其大致总结为以下5点。

· 传播主体的多元性与个性化。

· 传播内容的多媒体与超文本性。

· 传播行为的交互性。

· 海量信息的共享性。

· 信息传播的实效性与全球性。

不同的生活环境造就不同的思维方式，不同的思维方式也让信息的表达方式变得不一样，同样的道理，新媒体信息传播的特点影响着构成信息的视觉语言，在新媒体语境下，视觉语言的表达也趋于轻松与快速化。

2.1.2 图文结合的视觉表达

如今，快节奏的生活让人们很少有时间去静下来细细接收一些信息，他们很可能在接收信息的中途就被一次聚会、一场活动或是一个会议而打断，这种情况下，人们希望能快速接收信息，以留给他们更多的时间去做别的事情。

生活方式的改变让信息传播变得碎片化，读图时代已然来临，视觉成为主要的阅读因素，人们更容易被一些浅显易懂、轻松愉悦的信息所吸引，这一改变在移动互联网产品上体现得尤为明显。

对于用户而言，移动设备除了是通讯的硬件以外，也是闲暇时用于打发时间的必备神器，大多数人都希望通过移动互联网产品在休息时间得到放松。对于在移动设备上运行的微信公众号而言，用图文结合的方式传递一些轻松、便于阅读的信息，更容易被用户阅读与接受，文字的创意轻松表现以及与图像的有机结合也成为这个时代视觉语言表达的主要方式。

读图时代 → 图文结合表达

以“全新英朗知英词典”公众号为例，其在春节期间推出名为“知英”的微信互动，以“懂你说的，懂你没说的”为主题，将春节期间人们的常用语做了一次深刻的解读。如下图所示，英朗词典将人们回家、送行等一系列与春节相关的情景用漫画的形式表现出来，把图片作为一种情感诉求，并且文字也没有离开“词典”功能，在视觉上装饰了拼音，生动形象地还原了人们在春节期间相聚与分离情景的同时，也突出了公众号“词典”的作用，起到了形象推广的目的。

“全新英朗知英词典”微信公众号在传递信息时，以节日为主题及噱头，搭配插画，让用户能够感同身受的同时，也不乏轻松感，这样的图文结合的视觉表达更能迎合新媒体语境下用户的阅读习惯。

关于如何在微信中进行视觉语言的表达，后文中会陆续进行讲解，这里首先需要了解一下微信中究竟有哪些具体的视觉设计语言。

2.2 微信中的视觉设计语言

微信中的视觉设计语言离不开前文所提到的理性与形象视觉语言，除此之外，作为一种新媒体传播形式，微信也存在一些独有且具体的视觉设计语言，本节将分为三个小节具体讲解。

2.2.1 公众号与微信号必备视觉语言

在使用微信公众号进行信息传播前，首先需要给公众号建立一个识别系统，这样用户才能知道是从哪里接收到的信息，或者说信息是谁推送给他们的。

好看好记好输入的账户名

微信公众号的名称至关重要，用户一打开微信，首先看到的就是公众号的名字、头像等，他们也是公众号必备的视觉语言。

首先，需要给公众号起一个好看好记好输入的名字，这样才更有利于用户找到并记住你，企业的营销与推广也才能更加奏效。公众号名称的设置原则可总结为以下几点。

（1）简短并有助于快速传播

互联网改变了传统的传播方式，以前花10年达到的传播效果，利用互联网也许只要1个小时就可以做到。每天都有很多人通过互联网快速成名，而他们成名的原因之一，可能就是有一个便于传播的网名。

在微信公众平台申请了公众账号后，其原始ID会是如“gh_1ebf27b5c19e”一般的数字和英文，非常不便于记忆与传播，此时便需要对它们进行简化，使其更符合快速传播的互联网特性。

（2）好记并有助于搜索查找

一个好记的公众号名称就如同一个好记的QQ号码一般，当你告诉朋友时，总是会给他们留下较深的印象。同样的，当用户无意间发现你的公众号后，如果你的账号名称很好记，他便能很快记忆，并且快速通过公众号的搜索功能找到并关注你的公众号。

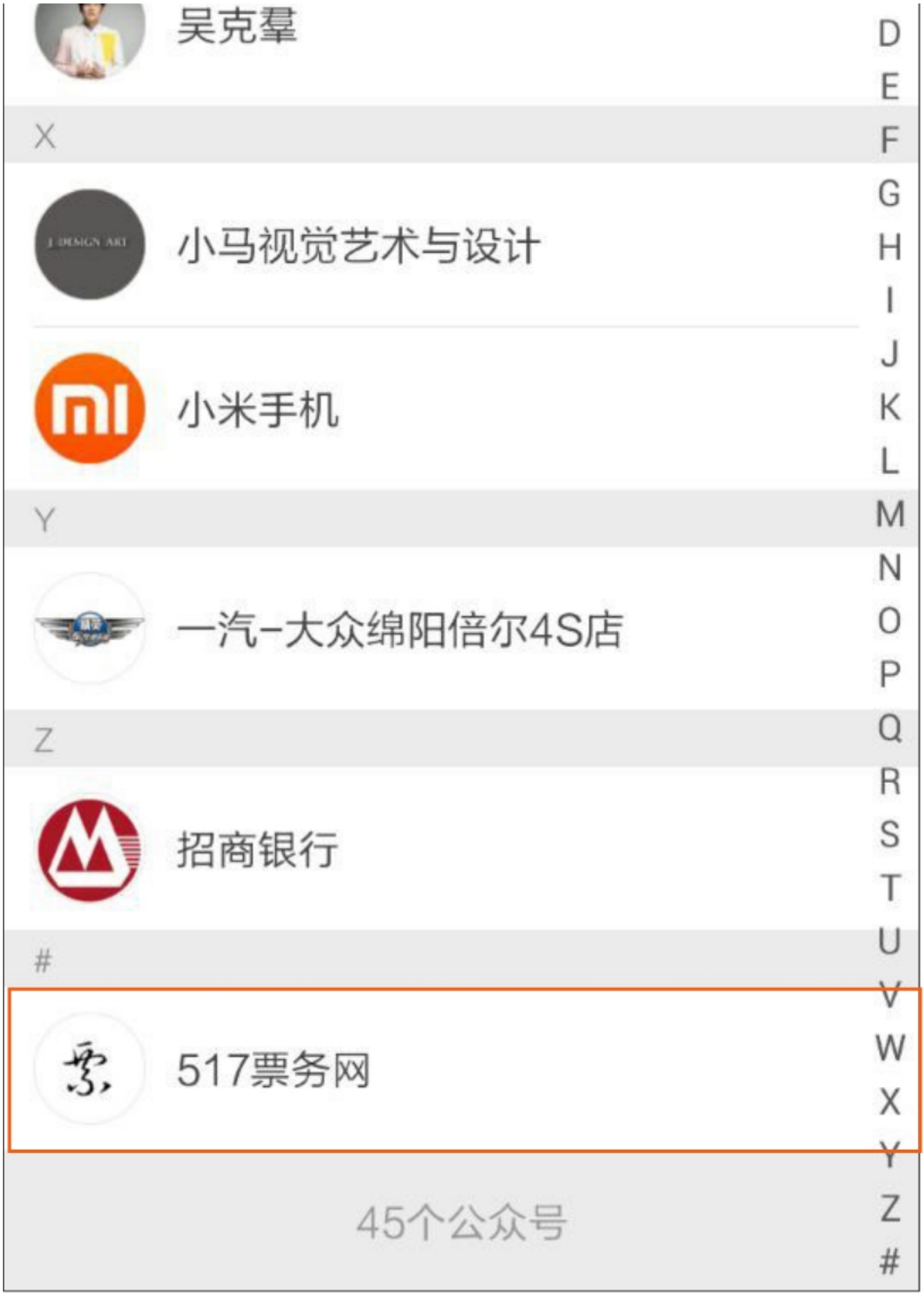
（3）目标关键词与企业形象相符

微信公众号的名称一定要跟企业的形象相符，这一点可以通过添加目标关键词去实现。比如图书金融投资方面的公众号，就最好增加“投资”关键词。因为微信有搜索功能，可以让潜在的用户通过关键词找到自己感兴趣的公众号，企业要想让自己的公众号在浩如烟海的公众号中被用户找到，就需要在起名时加入自己产品的目标关键词，如“陆金所投资理财平台”。

如果企业只做本地顾客，也可以加上一些本地名称关键词，如北京、上海，这样有助于获取精准的目标顾客，当然，也不要忘记添加自己的品牌名称，如“金钥匙北京投资平台”。

在给公众号起名时，需要认真考虑以上三点，因为一旦微信公众号名字确定了，如果没有特殊原因，就不会轻易更改，如果实在需要修改，需要向微信公众号后台提出申请，过程比较繁琐。

这里有个需要注意的小细节：如右图所示，当公众号名称前面出现数字符号后，公众号的排名便可能会被排到“#”栏中，也就是公众号列表的最后一栏中。这对于某些企业公众号的影响可能并不大，但是对于一些使用微信号进行营销的个体而言，排名的先后决定了你出现在用户眼前的次数，也会在一定程度上影响用户是否在有需要的时候能第一时间想到你、找到你。



其实这也与取名技巧相关。个人运营的微信号同样需要一个好看、好记、好输入的账号名，同时，其美化的力度也大于公众平台账号名，比如公众平台账号可能显得较为正式，其很少添加表情或是其他符号进行装饰与美化，并且公众平台账号名取名时也不能使用表情符号，个体运营的微信号在美化名称上则显得较为随意。

当然，在给微信号取名的时候，也需要注意迎合经营商品的形象，比如企业销售的是一些甜美可人的服饰，在微信号名称中便可以添加一些可爱的表情做装饰。在起名过程中，添加表情符号时，只需要选中心仪的表情符号，复制到昵称处即可，如下图所示。

1 可以通过文字表情（颜文字）进行装饰，如：萌萌爱衣店(*^▽^*)

2 可以通过表情符号进行装饰，如：唇彩直销 💄💄

3 可以通过其他符号进行装饰，如：①心①意婚庆，½二分之一美甲

有些移动设备输入法是自带表情输入选项的，可以调至表情输入处直接输入表情，如下左图所示。但并不是所有的表情符号都可以被运用在名称之中，它不支持一些彩色表情，很可能复制后显示为字符，相对而言，微信较为支持Emoji表情的输入。

美化微信名称能让微信号看起来更加生动，同时，添加了装饰的名称相比于纯文字而言也更加引人注目，便于快速引起用户的注意。然而，在美化名称的过程中也需要考虑到排名的先后问题。

相信很多做过个体营销微信号的商家都会意识到这一点——当用户加了自己的微信号后，微信号会出现在用户的通讯录中，只有快速让用户发现自己，才能提高营销的可能性。

除了美化名称达到强调与引人注目的目的以外，不难发现，用户翻开微信通讯录后都会首先从“A”字开始展示微信号，而微信号出现在第一屏，被用户发现的几率就大得多，因此，如果想要排名靠前，可以通过添加“a”等符号来实现，如下右图所示。

更改名字
保存
好名字可以让你的朋友更容易记住你。
中文符
英文符
数字
表情
网络

需要注意的是，添加“①”等序列符号是不会起到让排名提前的作用的，微信会自动顺延到符号后的字符以排列微信名称顺序。比如，微信名为“①心①意”，那么这个微信号不会因为出现了“①”而被排列在最前方，而是会根据“①”字后面的“心”拼音首写为“X”，而将其排在“X”区域。

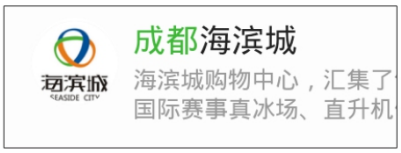
同时，并不建议在微信名称的前方添加表情等符号，这样也会让排位靠后，如右图所示，所有的符号开头名称都被归纳在了“#”区域，排在了最后一个字母“Z”之后。

直观的头像

与公众号名称一样，公众号头像也是企业与个体微信营销的形象代言人，头像能让账户名称变得更加直观与形象化。比如某品牌的公众号以该品牌徽标作为头像，能让用户一目了然地了解到公众号的性质。

头像内容通常分为3种，具体使用哪种可以根据企业品牌推广需要而定，如下图所示。无论放置什么内容，头像都需要能够突出企业运营的项目等信息，否则，毫无关联的头像也会影响公众号的运营。有的企业或个体会认为放产品图能最为直接地体现营销感，但其实并不建议这样做，因为公众号头像的尺寸有限，放置产品图片很可能并不能被清晰地显示，反而会影响信息的传达。

品牌或企业的徽标



品牌或企业徽标作为头像能直接起到宣传的作用

与微信运营相关的图片

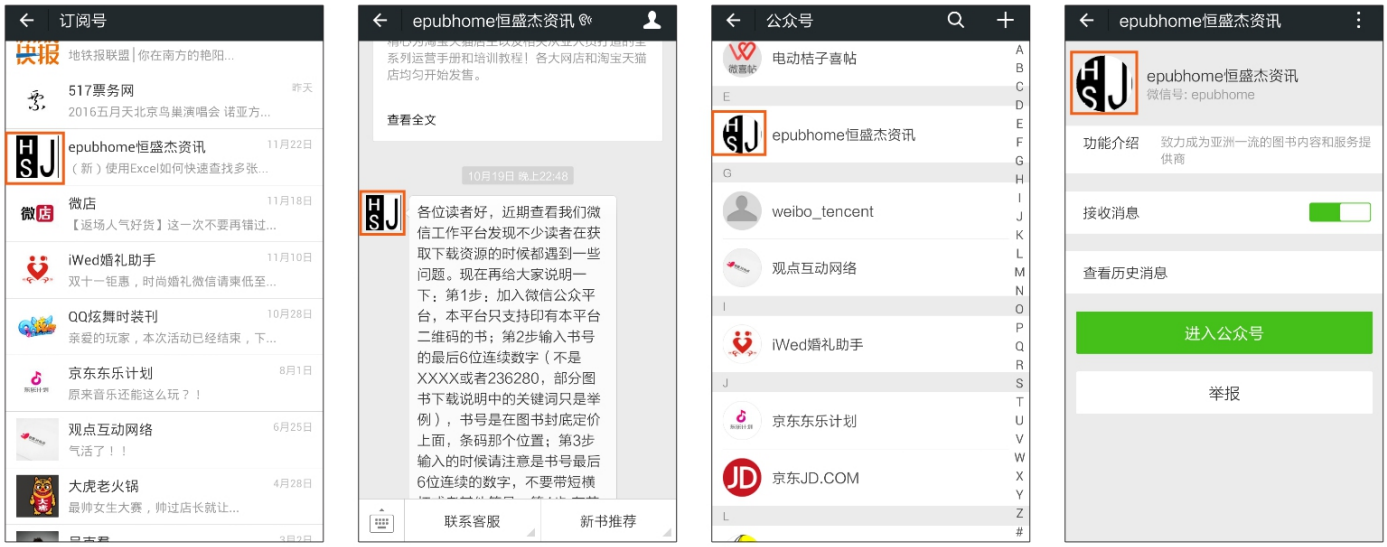
以婚纱照片为头像，突出了公众号婚纱摄影的运营方向

卡通形象

卡通形象的运用会让用户倍感亲切，增强亲和力

公众号头像中字体、颜色的选择和照片的处理等知识可以参考平面设计相关的设计原理，需要把握的原则与方向便是与微信运营方向或是品牌形象相统一，更需要注意的是细节的调整。

个人微信账号头像只会以方形的形式出现在微信之中，但微信公众号的头像则会呈现方、圆两种形式，如下图所示。在订阅号列表或是微信接收列表以及发送对话信息时，公众号头像呈现方形，而在公众号通讯列表以及公众号信息显示窗口中，公众号头像则呈现圆形。



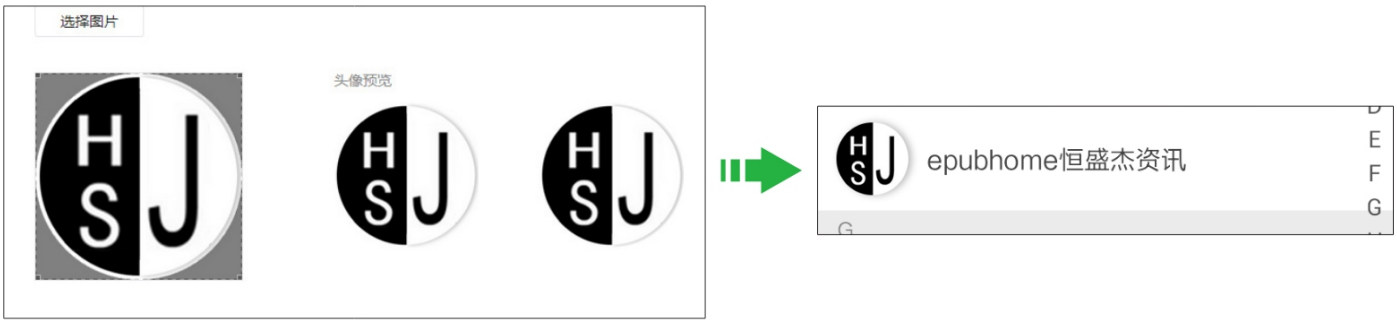
为了迎合微信的这一特点，用户可以对头像内容进行细微的调整与改造，从而让头像变得更加美观、得体，也让用户感受到运营者的用心。

左图为微信公众平台中的修改头像页面，如框出部分所示，会形成方形与圆形两种预览模式，通常情况下将头像的尺寸设置为200×200或300×300就能清晰显示，然而完全按照这样的比例生成的头像很可能出现如下图所示的情况——在圆形显示时，一部分内容被裁切。

为了避免这样的情况，在制作图片的时候便需要进行相应的调整。如下图所示，将头像本身制作成为圆形就能避免被裁切的情况。

纯白色的头像可能让用户将其与微信的白色背景相混淆，产生较为奇怪的视觉感受，此时可以选择给白色头像加上阴影或描边，进行视觉显示的调节。

修改后，最终呈现如下图所示的展示效果，既适合方形展示也适合圆形展示，完整的头像让公众号看起来更具可信度。



有趣的二维码

智能手机普及后，二维码扫一扫的活动随处可见。相较于需要通过输入公众号名称进行查找与添加的方式而言，二维码扫一扫显得更加便捷、快速、高科技与时尚。而且一个微信号或是公众号都只有一个专属于自己、独一无二的二维码，可以说该识别系统就像是一个指纹符号，通过扫描二维码，用户绝不会添加错误的关注对象。

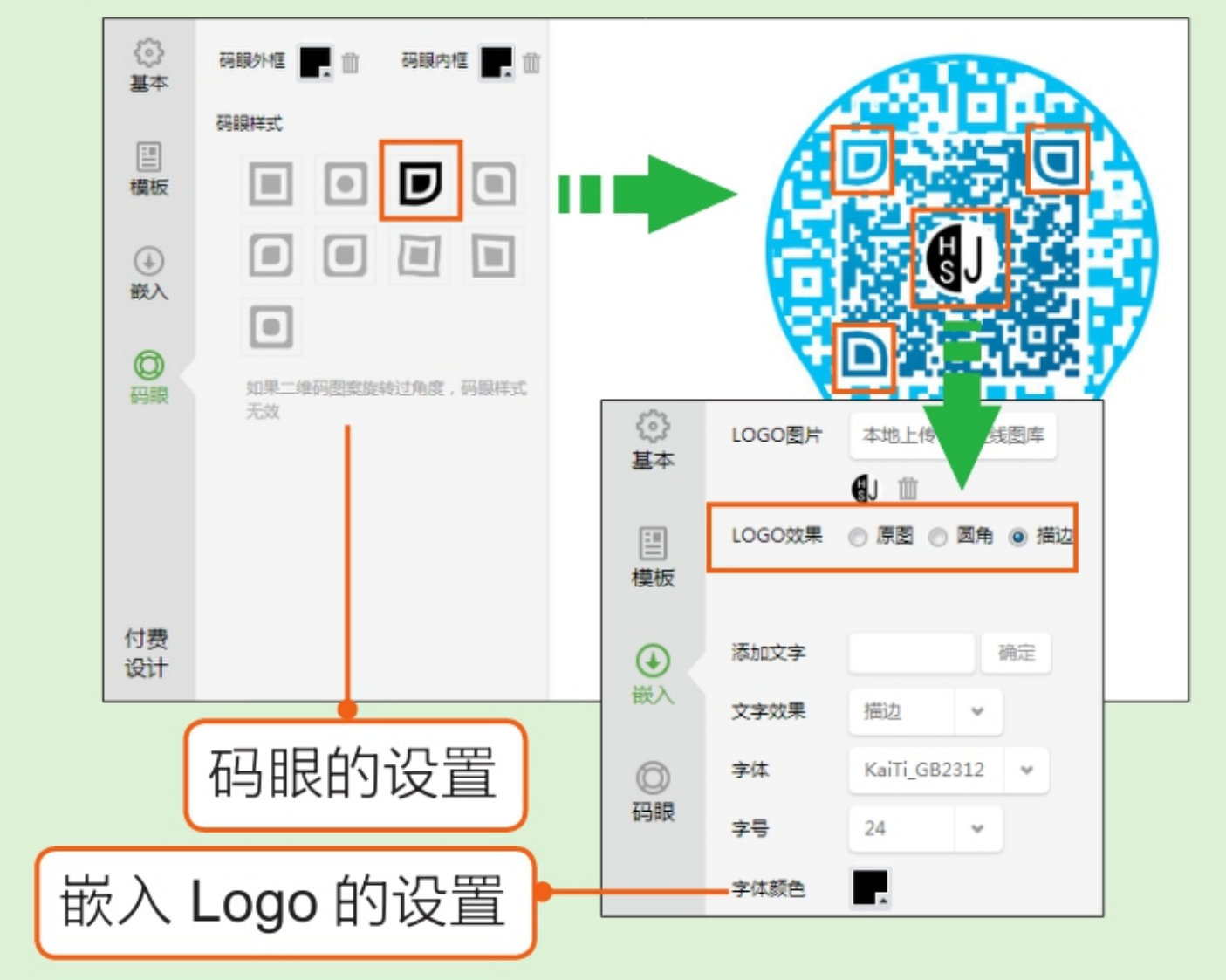
企业或是个人通过二维码进行营销推广屡见不鲜，那么如果能制作一个有趣的二维码，肯定能为营销加分。在网上能搜索到一些微信二维码美化页面，公众号运营人员可以通过下载适当尺寸的微信平台自动生成的二维码后，将二维码置入到美化页面进行相应的设置。下左图为微信自动生成的公众号二维码，点击就可进行不同尺寸的二维码下载，如下右图所示。

个体微信号二维码则需要通过移动设备进行二维码图片的生成与保存。当然，微信也提供了一些能够自动美化个体微信号二维码的模板，点击下图中的“换个样式”按钮后，就会自动生成另外一种样式的二维码。然后点击“保存到手机”，二维码便会被储存为图片，置入相关的美化网页后，又可以对二维码进行进一步的美化与装饰。

这里提供一个较为常用的微信二维码美化网站——草料网，网址为：http://cli.im/weixin。该网站生成创意个性二维码，网页中有各种美化二维码的选项与功能，用户可以根据所需自行进行选择与生成。主要设置方法有两种，下面进行简单的讲解。

步骤01　不论是采用哪种方法进行二维码的美化，在打开网页后首先需要上传通过微信导出的二维码图片。如下图所示，点击“上传图片”按钮，上传后的二维码图片会出现在右侧的预览框中。

方法一　步骤02　需要注意的是，从微信中导出的二维码图片中间可能会出现头像徽标，但是导入到美化网页后，该徽标会被自动抹去，呈现原始二维码的形态，需要通过“嵌入Logo”选项进行徽标图片的导入后生成。而此时，如果只是想对二维码进行简单的美化，便可以通过方法一，也就是点击预览框下方的三个选项“基本设置”“颜色”“嵌入Logo”来进行相应的调整。



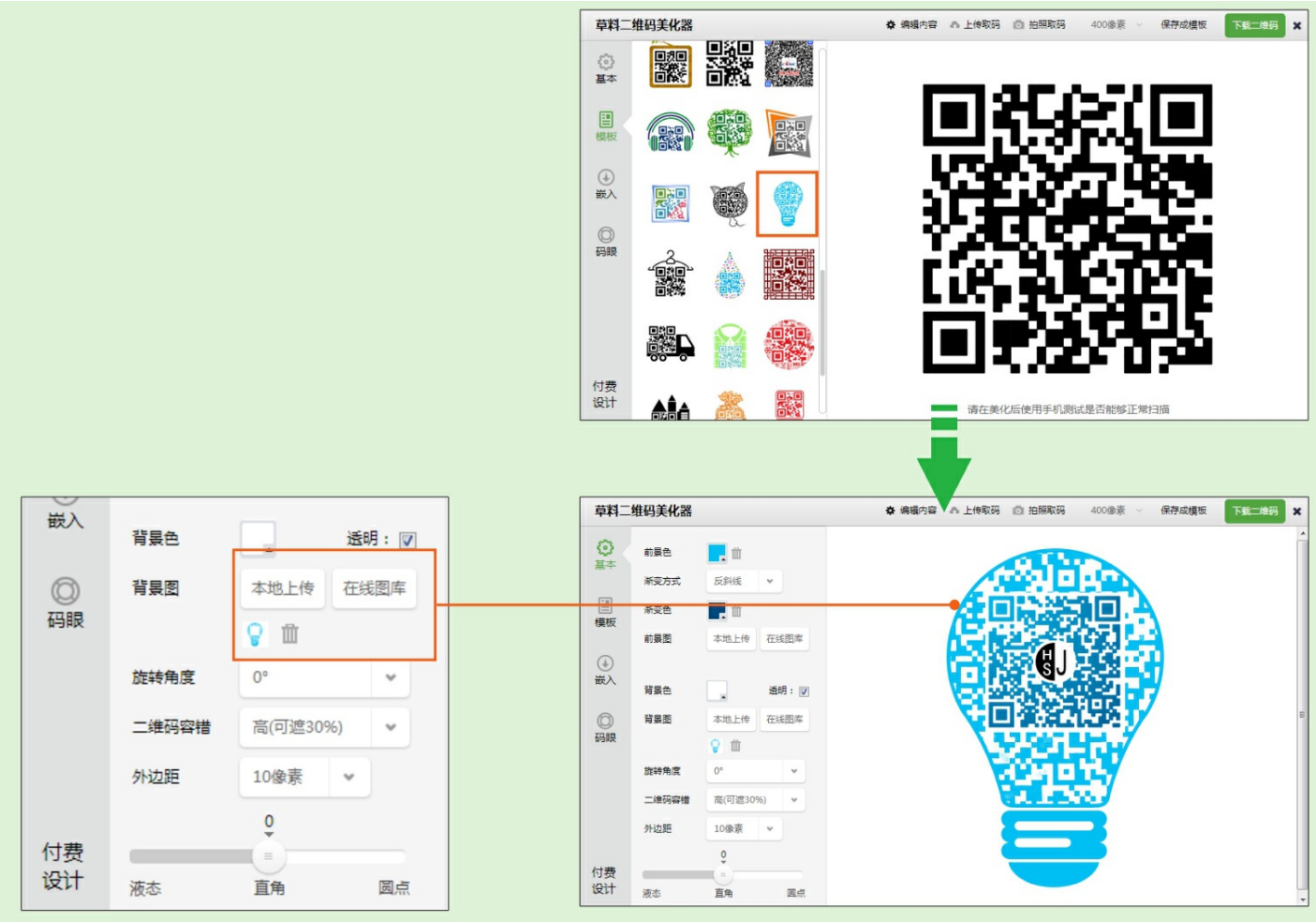
方法二　步骤02　如果想要进行更为高级的美化，则可以点击三个选项后的“高级美化”选项，在弹出的相关窗口中进行二维码的美化设置，如下图所示，也就是方法二，高级美化。切忌过度美化，否则很可能导致二维码无法扫描的情况。

在高级美化选项中可以进入左图所示的码眼的设置，徽标也可以设置不同的形式，这是方法一无法办到的。除此之外，需要特别注意一下“基本”选项中的“背景图”及“模板”的运用。

如下图所示，通过基本选项中的“前景色”“渐变色”等选项可以让二维码呈现不同的色彩，而不是单纯的黑色，同时通过“背景图”选项上传图片可以让二维码拥有不一样的背景。

然而需要注意的是，在运用了这样的背景图片后，则不能叠加使用“模板”选项了。

如右图所示，高级美化中的“模板”选项中有许多二维码自带模板可供点击选择。但是点击后，模板会自动成为“基本”选项中的“背景图”，从而覆盖掉之前所添加的背景图片，如下图所示。



因此，这两个版块是不能叠加使用的，想要使用图片就不能使用模板，只能选择一个进行相关设置。

总的来说，运营人员可以根据不同需求，在美化页面中对二维码进行相关的美化设置。比如如果一个总体色调为红色的宣传图片中需要置入二维码，就可以将其美化为红色。

除此之外，也可以根据所需在二维码周围添加装饰图形，以美化二维码。右图是360浏览器中弹出的二维码扫描提示，旁边就添加了情景插画，让二维码扫描变得更加有趣。

2.2.2　信息分享与传播的设计语言

有了微信公众号的识别系统后，便需要开启运营模式。个体微信号的运营主要依靠图片与文字视觉语言，这一点在2.2.3小节中会进行相关说明，本节主要讲解微信公众号的视觉设计语言。

微信公众号的运营离不开信息的推送，运营得好的公众号会推出许多实用又方便的服务以让用户形成依赖，从而提高公众号的使用率。这些都会涉及视觉语言及视觉设计。

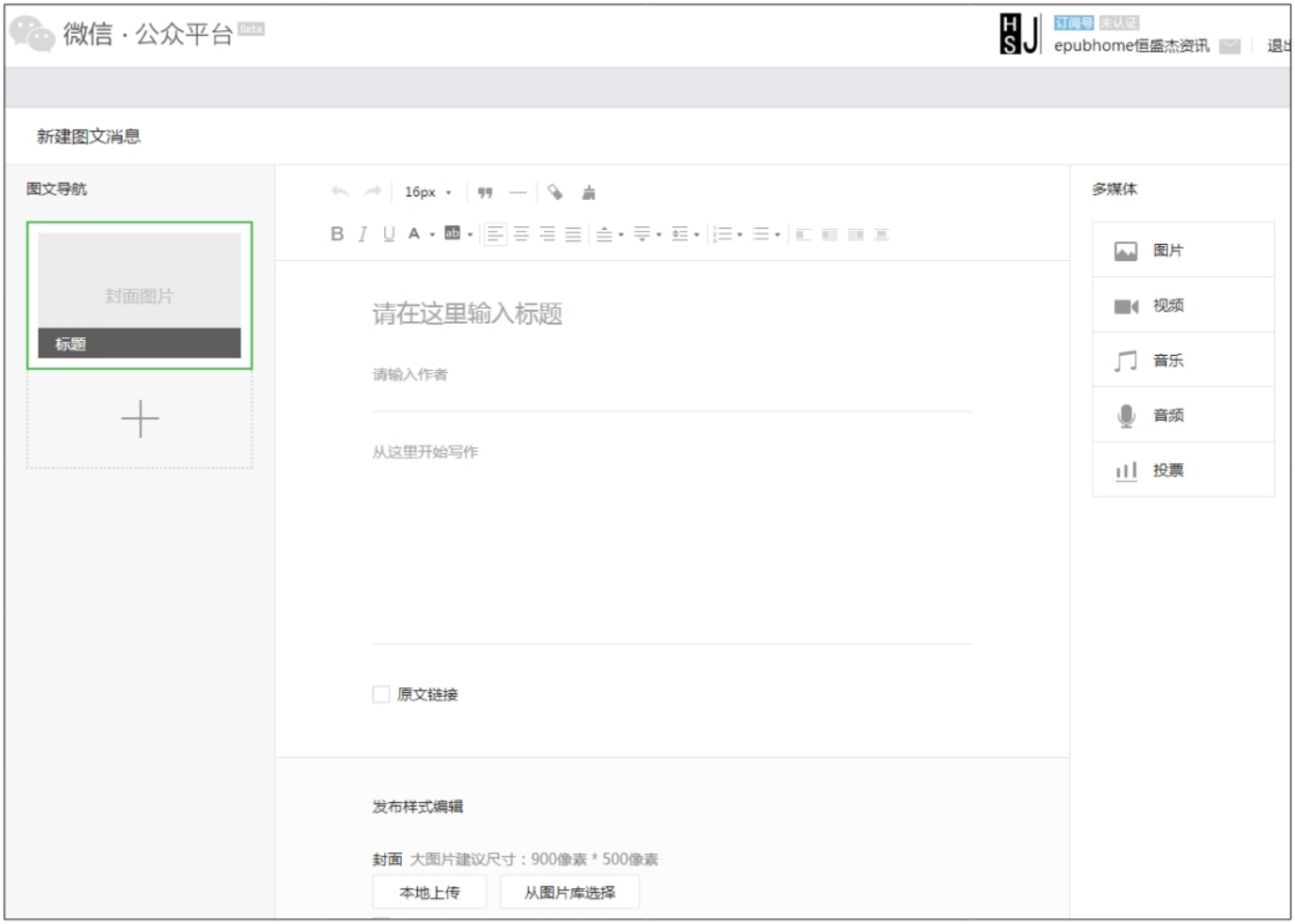
“epubhome恒盛杰资讯”公众号中所推送的图书资讯信息。推送内容涉及了图片、标题装饰、关注提醒等视觉元素的设计

“华为运动健康”服务号中的“我的荣耀手环”页面，同样涉及了视觉的设计（具体参考本书第6章）

首先来了解一下较为简单易懂且易于操作的知识，即微信公众号后台图文发布信息中所包含的视觉信息分享与传播的设计语言。

如下图所示，登录微信公众平台后，选择左边栏中的“素材管理”选项，便可以进入到对“图文消息”进行管理的页面。

点击页面右上方“新建图文消息”又可以进入如下图所示的新的页面，并且进行新的图文信息的添加。



传播与推送的信息在微信中又可以分为两种方式去呈现，一种是模板式自动生成，另一种是图片式生成，以微信中的文字信息为例，如下图所示。

模板式自动生成

模板式自动生成是指直接在微信公众平台后台进行文字的输入，并通过简单操作调节的文字生成形式，如下图所示。其操作较为简单，但局限性也较大，会受微信公众平台后台功能的制约，比如在微信公众平台后台中无法对字体进行选择。

微信公众平台后台提供了对文字进行简单编辑与设置的功能按钮

图片式生成

图片式生成是指通过Photoshop等图形处理软件对需要传播的文字信息进行编辑与设计后，输出为JPG等图片格式，再运用到微信平台后台进行传播的文字生成形式，如右图所示。相比文字的设计而言，这种方式更加灵活与丰富。

在了解了这两种组成图文消息的主要模式后，我们可以将微信平台后台图文消息中的视觉元素主要归纳为以下几个部分：标题、封面图片、正文、动态小图标、分割线、文章结尾。下面就先来了解这些元素的具体内容，以及如何通过简单的设置，如微信编辑器中的装饰模板，对它们进行简单美化。

标题视觉语言

首先需要来认识一下，在微信平台信息的传播过程中，主要有哪些信息属于标题。

以上3个标题都是在微信公众平台后台“标题”输入框位置输入相应信息后自动生成的，三者的信息内容是统一不变的。除此之外，点击上图左下角黑色框出部分的“+”符号后，可进行多条信息的发布，呈现如右图所示的发布图，多条信息中也存在着信息标题，其设置方法与以上3个标题的设置一致，且也属于模板式自动生成文字形式，文字的大小、颜色与尺寸无法进行较为灵活的设计与设置。

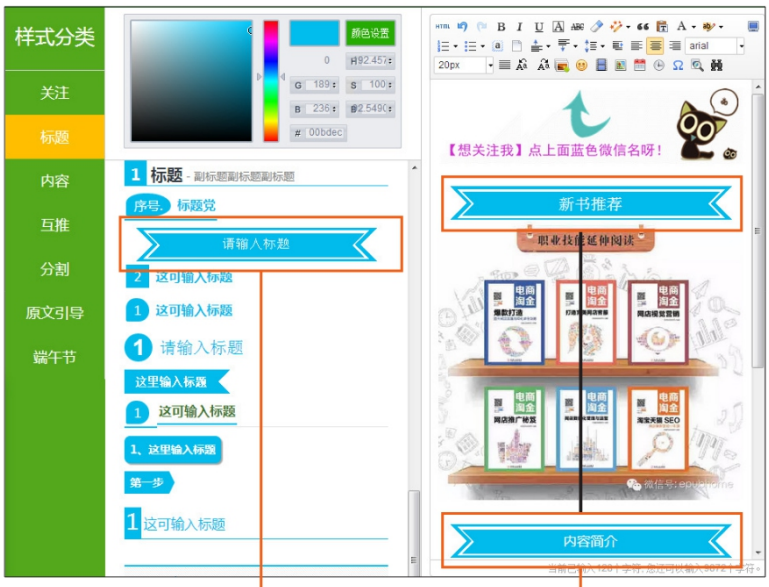
在正文中，信息可能会分为不同的部分去呈现，此时这些部分也会形成一些标题，它们被称为正文小标题。这些标题可以直接通过微信平台输入而形成，如下左图所示，也可以通过微信编辑器导入标题美化模板后再进行文字的输入编辑，如下右图所示。

多条信息中的信息标题

微信公众平台编辑后台

直接在微信公众平台后台正文编辑框里输入的正文小标题

微信编辑器



微信编辑器里的标题模板

在正文中标题模板的生成与应用

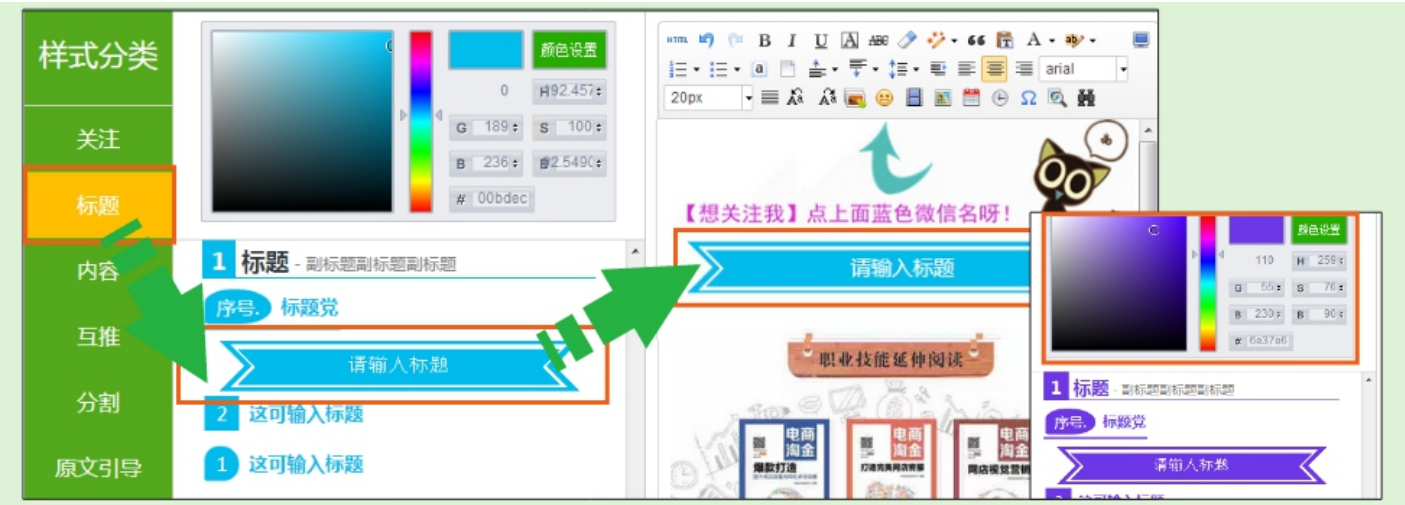
小提示

上右图来自较为常用的微信编辑器，网址为：http://www.wxbj.cn/。不同的编辑器操作方式可能略有不同，但都大同小异，且简单易懂，便于上手。

微信编辑器是便捷式的微信信息美化编辑器，在编辑器中有许多已经编程好的各版块样式，其实也就是前文所提到的微信图文消息中视觉元素的装饰模板。如上右图所示，用户只需要根据所需选择样式，进行信息的编辑，这些信息就可以自由在微信公众平台后台进行切换，非常便于发布信息，如下图所示。

步骤01　如果想要在图片上方插入正文小标题，首先点击图片上方，会出现闪烁光标，如下图中框出部分所示。

步骤02　然后在编辑器左侧的“样式分类”栏中选中“标题”，选择心仪的标题样式并点击，标题样式便会出现在右侧正文编辑栏中。当然，在选择样式前，还可以在“颜色设置”处进行标题颜色的转换，如下图所示。



步骤03　将光标移至“请输入标题”处，输入标题文字，便可完成正文小标题的添加。完成编辑后点击编辑器右侧的“复制内容”按钮，就可以将所有内容复制，如右图所示，然后粘贴到微信后台中。

封面图片

封面标题存在于封面图片中，发布单个信息时，封面标题只有一个，封面图片也只会有一张，如右图所示。

在发布多条信息时，会形成多个标题，与之对应的也会出现一个封面图片，只不过相对于第一条信息的封面图片而言，其他封面图片更像是一个小型的缩略图，如下图所示。

当然，在发布多条信息时，需要注意将重要的信息放置在第一条发送，这样能突出重点，大尺寸的封面图片能起到图文并茂的说明作用，更能引起用户的关注。

信息正文

信息正文就是在点开推送信息后，所呈现的信息界面中的正文内容，其同样也有两种生成方式：可以是在微信后台直接输入文字，并在微信后台设置字体大小、颜色等信息生成；也可以是通过图片导入到微信后台之中生成，如下图所示。

直接在微信后台输入的正文文字信息修改的局限性较大，比如无法更改字体

图片中的文字拥有更多的字体，能让信息内容有更丰富的表现形式

动态小图标

在微信公众平台所推送的信息内容中可以添加动态图片，让正文信息内容的视觉表现更加生动、有趣。具体的添加方法有两种，一种是通过前文所提到的微信编辑器，将动态元素复制粘贴到微信后台的适当位置，以起到装饰提醒的作用，如下面两幅图所示。

在编辑器中的“关注”选项中有许多动态小图标，大致是箭头或是上下指向的手指，将其放置到微信后台“请输入作者”下方，能提示用户关注公众号

另外一种则是可以通过其他软件制作动态图片后，导入到微信平台之中，进行相关的展示与应用，如下图所示。

步骤01　首先将光标移至正文中需要插入图片的位置，然后在相关软件中制作好动态图片或小图标，回到微信图文消息编辑后台，点击后台右边栏“多媒体”菜单中的“图片”选项，如右图所示。在弹出的对话框中点击“本地上传”，将制作好的动态图片或小图标上传到后台素材库。

步骤02　接着在对话框中选中上传的动态图片，点击“确定”按钮，动态图片便会被插入到正文中，如下图所示。

如左图所示，左右晃动的动态不倒翁关注装饰图片便展示在发布的图文消息中了。

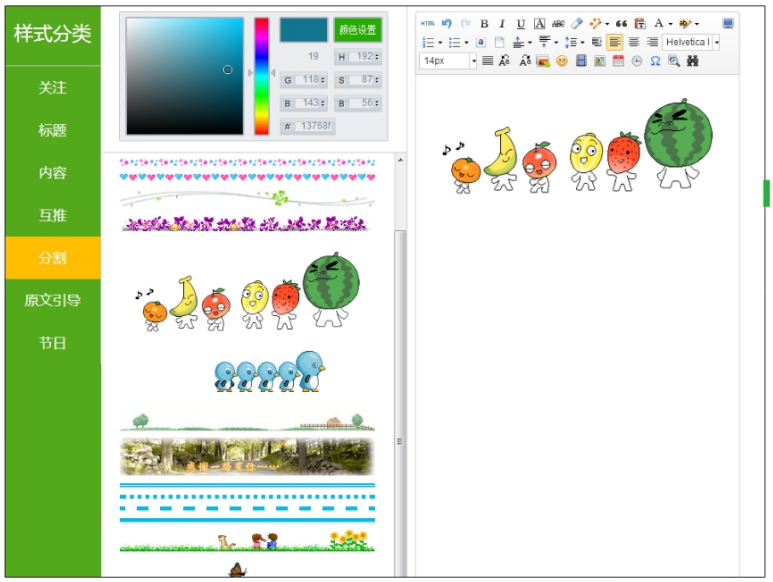
在这里需要注意设置图片的尺寸，由于“提示关注”部分并不是正文内容，不需要过大的图片进行装饰说明，因此，该部分的动态图片高度设置为100像素较为合适。左图为正方形的动态图片，设置的尺寸为100×100。

分割线

分割线也能起到很好的装饰作用，在微信图文消息编辑后台有自动生成分割线的选项，但是其线条的粗细、颜色等是没办法进行灵活变动的，如右图所示。

正文中插入了三条分割线

此时同样可以借助其他软件工具生成分割线图片导入微信后台，或是通过微信编辑器进行分割线的插入。编辑器中有动态与静态的分割线，运营人员可根据推送的具体内容进行恰当的选择与添加，如下图所示。



微信编辑器中的“分割”选项中有许多分割线模板，可复制粘贴到微信后台使用

文章结尾

在文章的结尾可以放置一些动态图片。如果公众号运作主体拥有店铺，就可以添加链接信息，并通过动态图片的指引，让用户能够点击进入店铺，从而起到一定的推广营销作用。

如下图所示的“美乐”公众号推送的某条图文消息就进行了链接设置，点击“阅读原文”的小图标后，会跳转到公众号的相关微店页面，方便用户选择商品。

在文章结尾添加链接信息是一种非常直接的营销推广方式，为了让用户更为明确地意识到这一点，除了添加动态小图标等引起用户的注意以外，在图文消息的结尾植入与公众号相关的广告也非常有必要。

如下图所示，还是“美乐”公众号推送的图文消息，是一篇与“脱发”相关的文章，文章以小编的总结结束。

如果图文消息就此打住，那么用户可能会觉得通过公众号推送的消息确实学到了不少知识，以后会继续关注公众号推送的信息，但并没有起到推广公众号所经营的商品的效果，此时便可以选择植入广告，简单介绍相关营销活动，然后添加相关链接网站，让用户更方便地跳转页面，增大营销的可能性。

通过广告的植入能让文章与链接信息的衔接更为自然，同时让推送的内容营销感十足。需要注意的是广告内容不宜过多，通常设计一屏即可，过多的内容可能会导致用户失去阅读的耐心，从而错过对“阅读原文”链接的点击。

2.2.3 图片分享的设计语言

图片是重要的设计语言，在微信营销过程中，图片也扮演的重要的角色，微信公众号所推送的图文消息正文或是封面都离不开图片。

与公众号主要以推送图文消息等手段进行运营推广不同的是，如前文所述，个体微信号的运营主要依靠在朋友圈通过文字与图片的分享去传递信息，这就更离不开图片这一设计语言了。

需要注意的是，2015年1月后公众号也能在微信朋友圈申请推广广告的植入了，这一形式的出现丰富了公众号的推广方式，让它们也有了如同分享朋友圈图片一般的营销机会。

个人微信号——朋友圈中的图片分享

个人微信号的运营通常存在两种方式，一种是用户个人工作与生活的融合体现，比如，用户的职业为汽车销售员，他可能添加许多客户为微信好友，然后在朋友圈分享许多与汽车相关的信息，以促进自己的业务，如下图所示。

另外一种个人微信号的运营方式就是通过朋友圈分享与销售产品，也就是我们常说的微商。不论是哪种运营方式，都是基于微信这一社交媒体平台的，都富有微信的特色——以图片分享传播为主。

为什么说微信是一款以图片为主的社交媒体？可以从两个方面进行分析：

整体设计	微信是一款针对智能手机的社交媒体，据 2015 年 1 月的数据统计结果，每天打开微信超过 10 次的用户达到 55.2%，微信极大地满足了移动互联网用户快速获取信息的需求。
版面设计	发消息的默认按钮是图片形式，如果想要发纯文字，先按住相机图标，然后再编辑内容发送。微信朋友圈的更新速度非常快，纯文字消息的最大弊端是容易被漏看，得不到评论与赞。

因此，你会看到朋友圈中的各种图片分享，微商也会分享各种产品图片，如下图所示。

当然，也有只发布文字信息或是链接信息的情况，但是大多还是以图片分享为主，因为图片分享能更加直接地展示便于营销的信息，省去了吸引用户点击的设计。

公众平台——详情页与外层中的图片分享

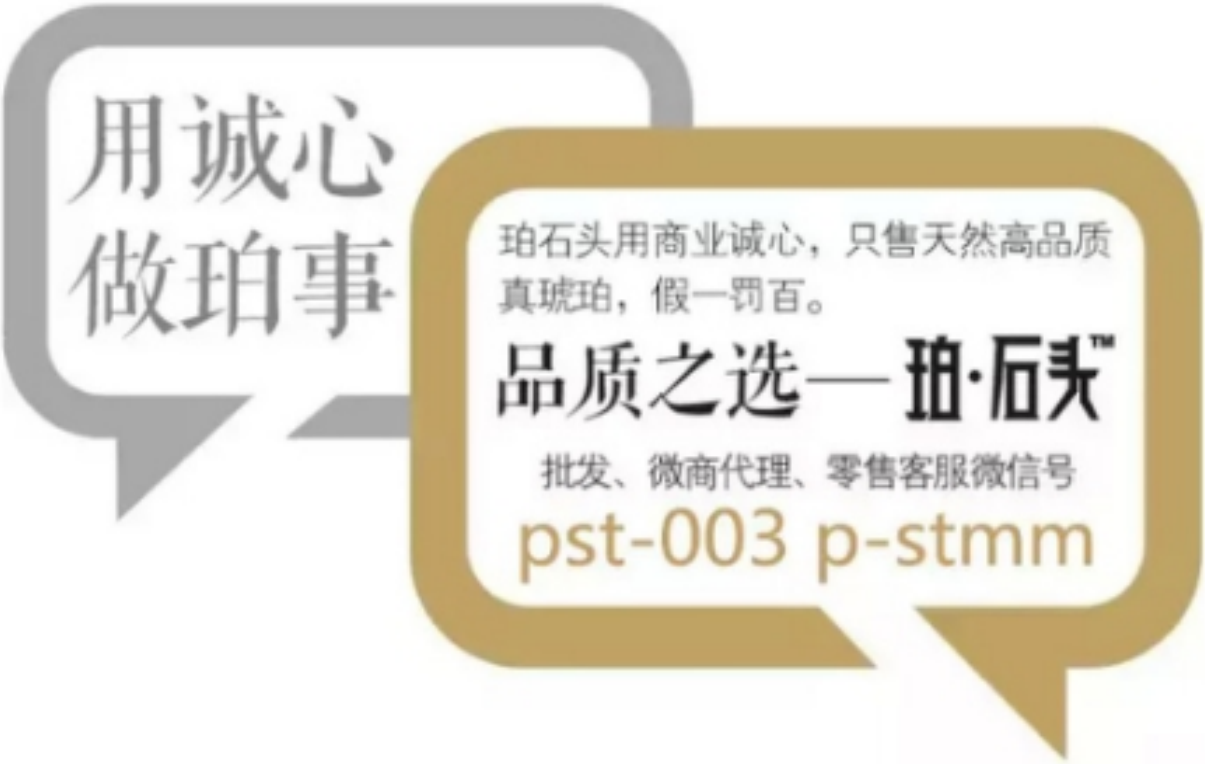
介于公众号主要依靠图文消息进行推广的性质，相较于直接的图片分享而言，其只能通过图文消息的详情页去传递图片信息。

比如，“珀石头琥珀蜜蜡”公众号中推出了一个拍卖活动，如右图所示。受限于信息发布的形式，该公众号只能在图文消息发布页中添加一张张拍品的展示图片，构成拍卖消息说明的详情页，让用户了解到拍卖信息，而不能直接通过图片分享的形式将拍卖信息展示在朋友圈中。

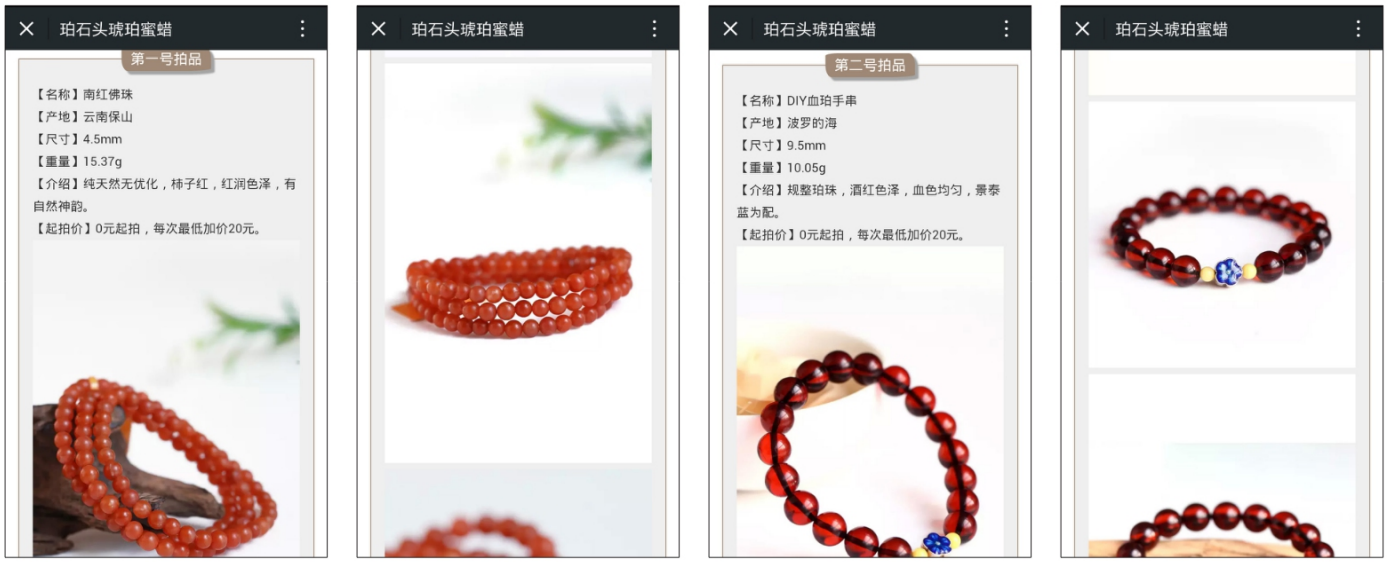
如下图所示，公众号只能在图文消息的详情页中展示多张拍品图片，以供用户更为全面地了解拍品信息。

珀•拍卖 11月26日拍品早知道

2015-11-26 珀石头 珀石头琥珀蜜蜡



拍卖规则：关注每件拍品的起拍价和最低加价幅度。连续3分钟没有人出价，则10秒倒计时读秒，



然而朋友圈推广广告上线后，公众号也可以在朋友圈发布广告信息了，当然，这是建立在支付相应的广告费用的基础上的。

朋友圈推广广告给公众号提供了可以直接分享图片的条件，当微信用户刷新朋友圈动态时，广告会像一条普通动态一样出现在朋友圈中，其形式与普通动态差别不大，都是以图文的方式出现，只是在右上角增加了“推广”的标志以及链接，并且图片以“六宫格”的方式呈现，如下图所示。

公众号在朋友圈中的图片分享称为外层图片，点击“查看详情”后会出现详情页，详情页可以是前文所提到的图文消息的链接，也可以是H5页面的链接。关于外层图片或是详情页中的图片设计，抑或是图片内容的编排，在第3章中会进行进一步的讲解。

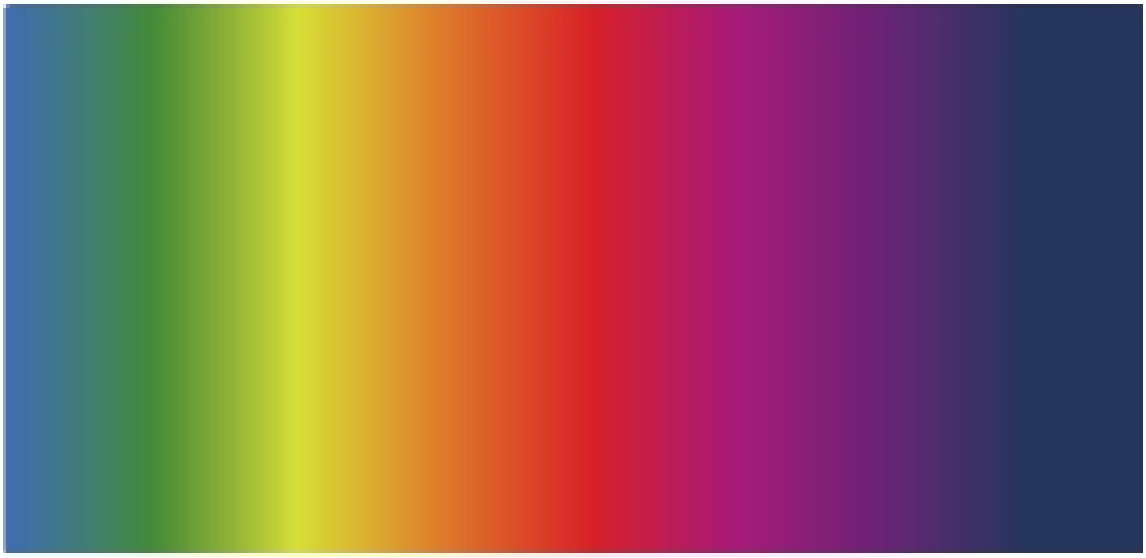
第3章　微信视觉营销中色彩的力量

色彩是视觉设计中一个很重要的元素。人的第一感觉就是视觉，而对视觉影响最大的则是色彩。因此，对于微信的视觉营销而言，想要微信公众号更加吸引人、更具有影响力，就必须对用色进行深入的了解。

3.1　色彩的诱惑力

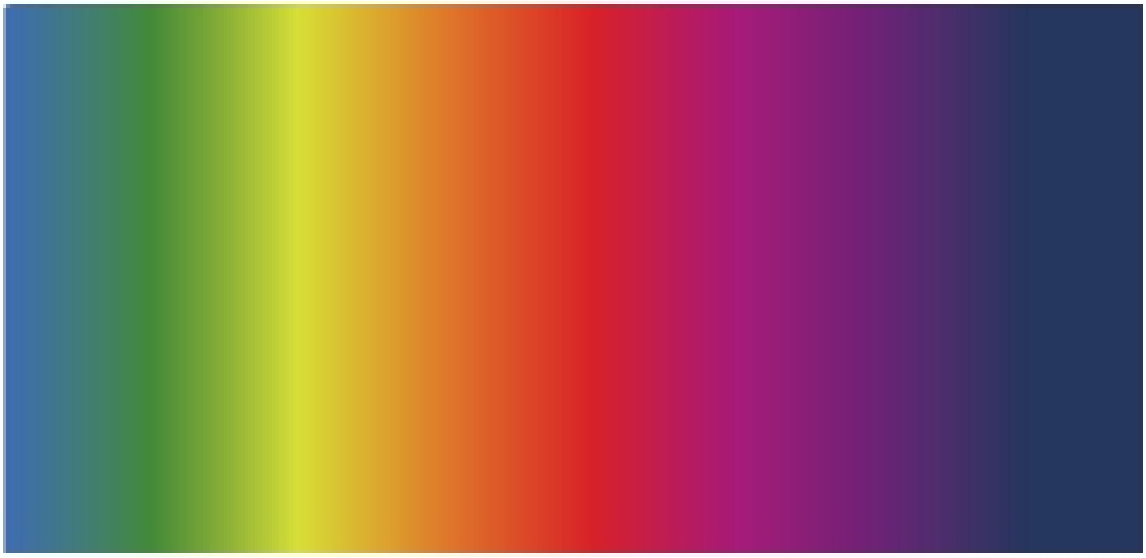
有关研究表明，人的第一感觉就是视觉，而对视觉影响最大的则是色彩。同时，科学家通过研究发现，色彩对人的情绪影响也很大，色彩作用于人的感官，刺激人的神经，进而在情绪上产生影响。这在一定程度上说明了色彩对人们生理以及心理的影响，如下图所示。

从生理角度

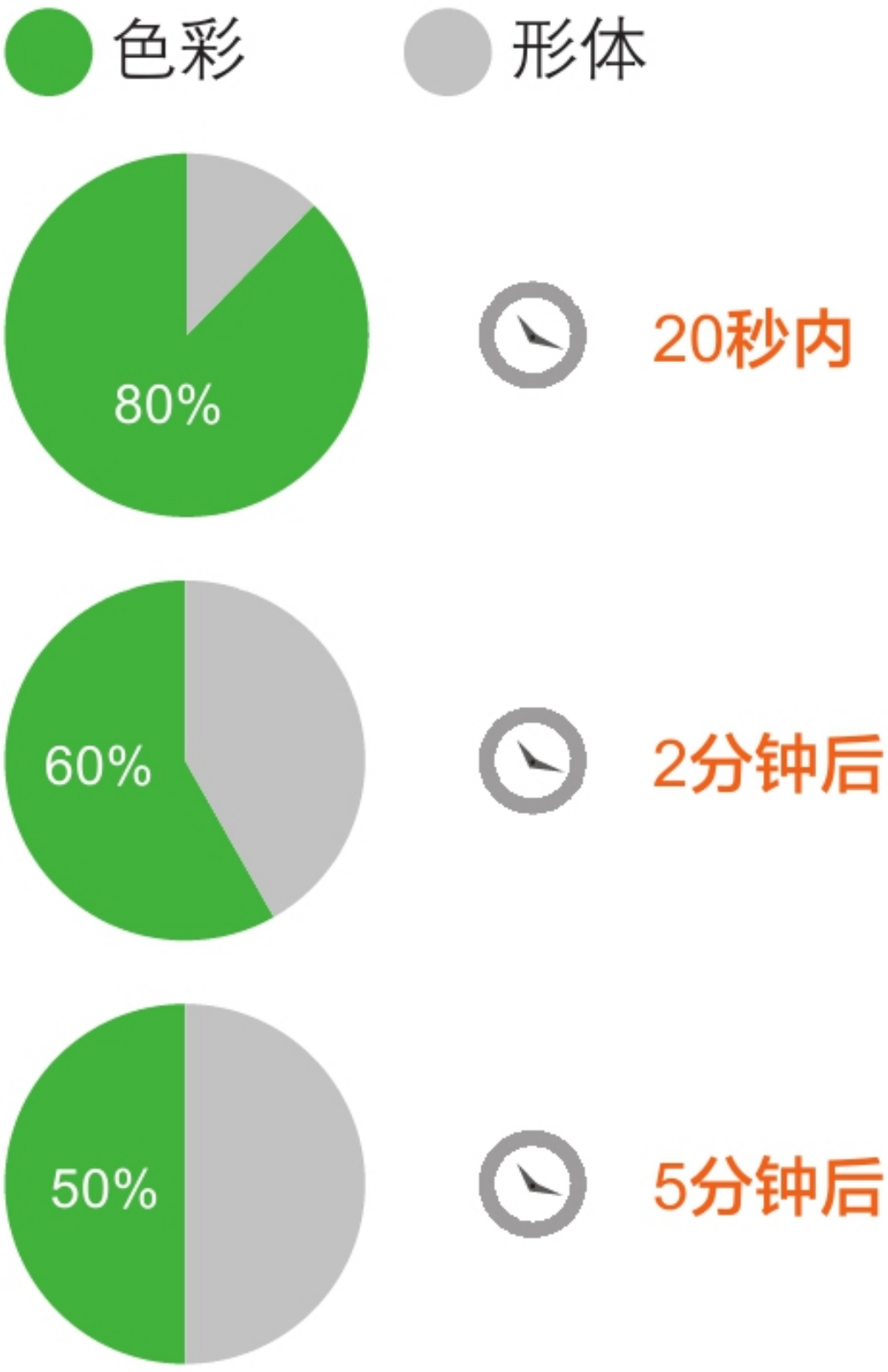


首尔国际色彩博览会秘书处的一项调查显示，92.6%的参与者强调视觉外观是选择产品时最重要的影响因素。

从心理角度



由于色彩刺激着人们的感官，因此不同的色彩会带给人们不同的心理感受。



从生理的角度来看，人们的视线接触到某事物时，色彩第一时间影响感受。

不同的色彩会让人们产生不同的情绪与体验。

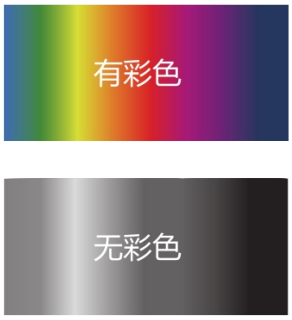
在人们感知事物的过程中，可以说色彩占据了极其重要的地位，这一点也表现在了微信的视觉营销之中。梵高曾经说过：“没有不好的颜色，只有不好的搭配。”好的色彩搭配总是能在一定程度上提高所推广信息的影响力，并更好地将信息内容传达给观者，让他们乐于接受并留下深刻的印象。下面便走进微观的色彩世界，来了解一下什么样的色彩搭配能够更加引人入胜。

3.2　色彩背后的奥秘

要了解色彩，就不能不提色彩的三属性——色相、纯度、明度，自然界中存在的所有色彩通过色彩属性分成了两大类。色彩三属性全部具备的色彩被称为有彩色，而只具备明度属性的色彩被称为无彩色，如下图所示。

色彩的三属性

色彩的分类



色相

色相是色彩的相貌，也是区别各种色彩的最显著特征，除无彩色之外的所有色彩都具备该属性。

明度从左至右逐渐升高

明度

明度是针对色彩亮度而言的属性，指的是色彩的明暗程度。黑白灰三种色彩只具备明度属性，也就是明暗的变化。

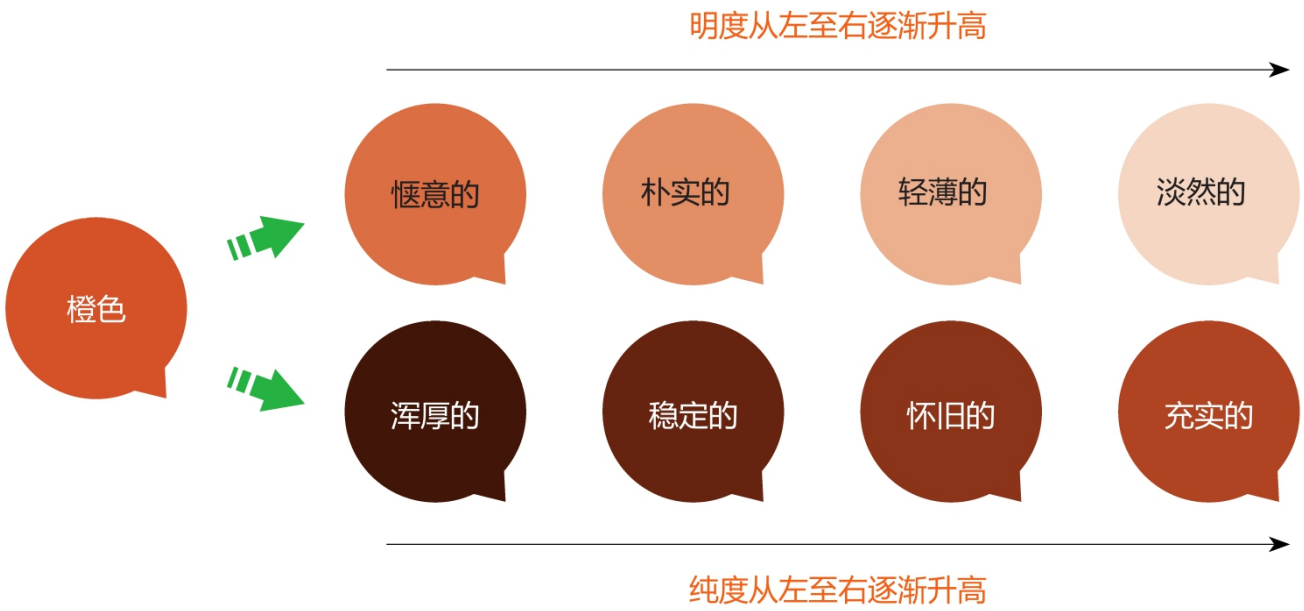
纯度从左至右逐渐升高

纯度

除了无彩色之外的色彩统称为有彩色，也只有彩色才具备纯度属性，也就是色彩的鲜艳程度，通常由色彩中所含的有色成分比例决定。

除了了解色彩的属性与分类以外，还要了解色彩的性格。正如不同的人会有不同的性格一样，不同的色彩也有属于自己的性格。

需要注意的是，不同色相的色彩随着明度与纯度的变化，带给人们的心理感受会发生变化，其所具备的性格特征也会有所不同，如下图所示。



认识色彩背后的奥秘与基本属性，对于微信视觉营销的设计是极富帮助与指导作用的，比如如下图的微信平台推出的“摇一摇·周边”推广页面所示，设计师之所以选择绿色作为页面的主色调，也与色彩背后的奥秘息息相关。

原图

选择明度与纯度适中的绿色作为推广页面的主色调，一是其与微信产品本身具有代表性的绿色色彩相吻合，二是这种绿色所具备的活力性格也能在一定程度上反映“摇一摇”的动感气息，作为科技时代的产物与新玩法，绿色的使用更加突显了微信新功能的朝气与时尚感。

明度的变化

明度较高

明度较低

色彩明度的变化会影响页面中信息的视觉传达，如左图所示，较高的明度让页面看起来过于轻盈，相反，较低的明度又会显得过于沉重，都无法突显活力感。

纯度的变化

同样的道理，纯度的变化也让页面有了不一样的视觉感受，如左图所示的两种色彩纯度也不能非常准确地传递出微信“摇一摇·周边”这一功能的新鲜感。

3.3 用色彩的对比突出视觉的重点

如今，注意力经济（The Economy of Attention）已经走上了营销的舞台，在这个眼球经济的时代，微信视觉营销自然也要积极搭建视觉的磁场，获取观者更多的注意力，这自然就离不开色彩的运用，如下图所示。

下图为某微信公众号所发布的信息封面图片，该图片想要通过告知用户有抢红包的活动，从而引来用户更多的点击、关注与参与，然而在设计时却因缺乏色彩的对比而不能很好地突出一些重点的信息。

错误一

设计师可能认为红包与金钱相关，因此采用象征着财富的橙色，然而这样的色彩却与背景色彩过于相似，反而不能突显“抢红包”这一重要信息。

错误二

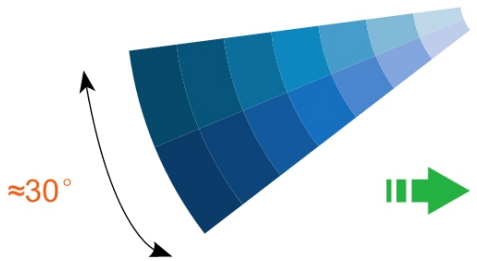
设计师可能认为红色属于非常引人注目的色彩，一些重点信息通过红色去表现能够更为醒目，然而却因为忽略了背景色彩而不能突显文字信息内容。

改进后

如上图所示，通过更改色彩，使其与背景色形成鲜明的对比后，文字信息能够更加醒目与突出，在进行微信视觉营销的相关设计时，改变色彩，形成对比，也能达到突出重点信息的目的。此时便需要首先来了解一下色彩的对比关系，而为了更好地厘清色彩的关系，可以首先建立一个二十四色七环色轮作为理论参考，如右图所示。

类似色对比搭配

在色环上间隔约为30°左右的色彩称为类似色，如下左图所示，当它们组合在一起，就会形成类似色对比搭配。由于色彩相似，类似色的色彩搭配总会带来一种协调感，如下右图所示。



在进行微信营销的相关视觉设计时，也可以利用这样的色彩搭配去保持视觉的平衡感，然而对于微信视觉营销而言，最终目的是在获取用户的关注与阅读的同时达到推广营销的目的，因此，更好地突出某些重点信息能够让传播的信息更具吸引力，如下图所示。

下图为某电子产品的推广发布信息，信息的封面图片采用了蓝色系类似色的搭配，以突显电子产品的科技感与智慧感。

可以说，类似色的对比搭配能烘托一种和谐的视觉氛围，但也需要调节好类似色的明度与纯度，让画面更富节奏感，同时选择搭配面积比例适当的其他色彩也能形成更为鲜明的对比，比如封面图片中通过色彩的对比突出了价格文字信息以及“立即抢购”按钮信息，能在一定程度上增加用户想要点击了解详情的欲望。

当然，在决定了使用类似色对比搭配去表现某些信息之后，也需要根据图片中元素的整体情况去控制好类似色搭配的明度或纯度，否则无法很好地达到宣传与推广的效果。如下图所示，图片中类似色明度的调整也需要考虑到图片主体的表现力。

下左图中背景的色彩同样选用了蓝色系类似色的搭配，然后过低的明度却使得其与电子产品过于接近，从而无法很好地突出产品的品质感，也削弱了图片的吸引力。同理，当主体的色彩变得较为明亮时，确实可以选择明度较高的色彩去迎合主体色，如下右图所示。然而同样也需要注意控制这些类似色的明度，否则也无法达到突出主体的目的。

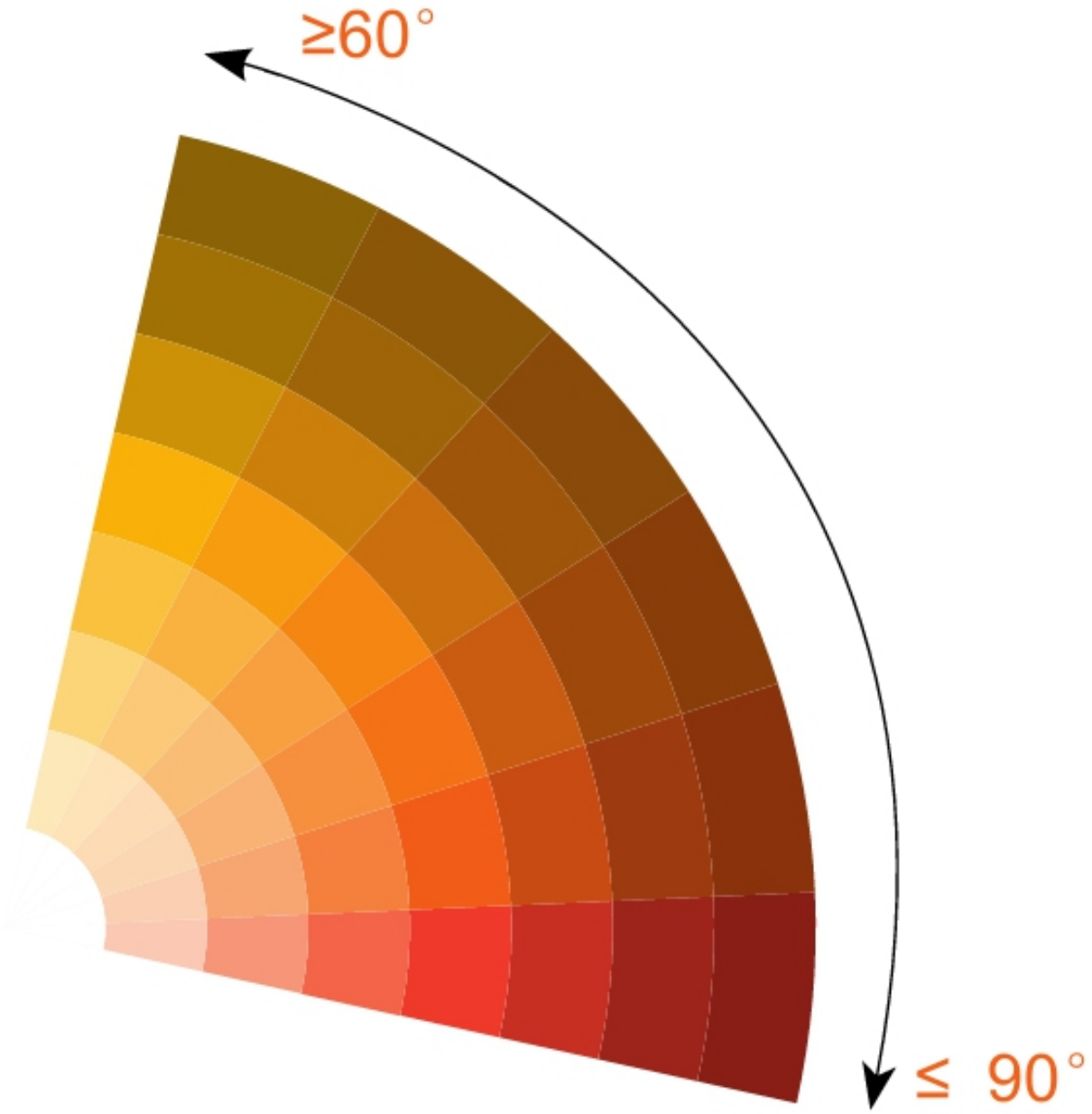
明度过低

明度过高

邻近色对比搭配

色环上的间隔在大于等于60°且小于等于90°的范围内的色彩被称为邻近色，相对于类似色较弱的对比而言，邻近色搭配时有了一定的对比关系，然而这种对比并不特别突出，显得非常友善与亲密。

因此，在进行微信营销的视觉设计时，如果选择邻近色对比搭配，那么与类似色的对比搭配类似，其也可以通过调节邻近色本身的明度、纯度或者添加一些点缀色彩让对比的关系更加强烈，从而达到突出重点信息、引起用户注意的目的。



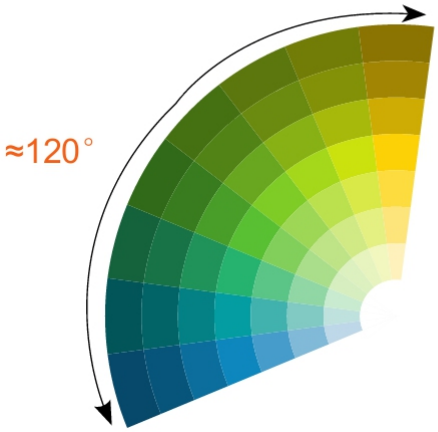
左图为“QQ炫舞游戏”微信推广页面中的插图，为了迎合“金秋九月”的主题，图片选用了黄色系色彩作为主色调，搭配其邻近色红色，相近的色彩属性更为“金秋九月”这一主题增添了温暖的气息。

黄色与红色形成了一定的视觉差，而且为了让对比更加突出，图片中的文字信息使用了明度较高的色彩，从而显得更加醒目。

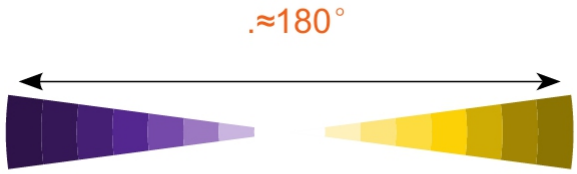
对比色与互补色的对比搭配

在色环上间隔距离在120°左右的色彩称为对比色，在180°左右的色彩则为互补色。由于在色环上距离较远，色彩差异较大，因此对比色与互补色的搭配本身就能产生较大的视觉差异，有时还可以通过与无彩色等色彩的搭配去调和强烈的对比感。

对比色对比搭配



互补色对比搭配



黄蓝这组对比色的搭配使得下左图中文字信息得以突显，同时黄色的使用一定程度上突显了电商的营销感，而蓝色作为背景色彩也与冰箱等电器产品的科技形象相符，搭配以无彩色为主的产品色彩，让图片用色显得更为协调。下右图中使用了紫色和黄色这一组互补色的对比搭配，较强的对比让图片显得非常抢眼，很好地引起了用户的注意，同时为了避免过强的刺激感，图片中也搭配了白色进行调和，让图片中信息的表现更富变化感与层次感。

3.4　以产品风格确定视觉色彩

色彩往往包含了许多情感，当在微信中对产品进行推广营销时，要想让别人注意并记住你的产品，推广信息中色彩的确定显得尤为重要。确定视觉色彩的目的不仅仅是完成对颜色自身的组合，更需要考虑到人们对此颜色组合的心理反应，把握了用户的心理，才能让他们对产品信息记忆犹新。运营人员可以主要从心理联想特征与偏好特征两个方面去把握色彩对于用户的心理作用。

色彩的心理联想特征

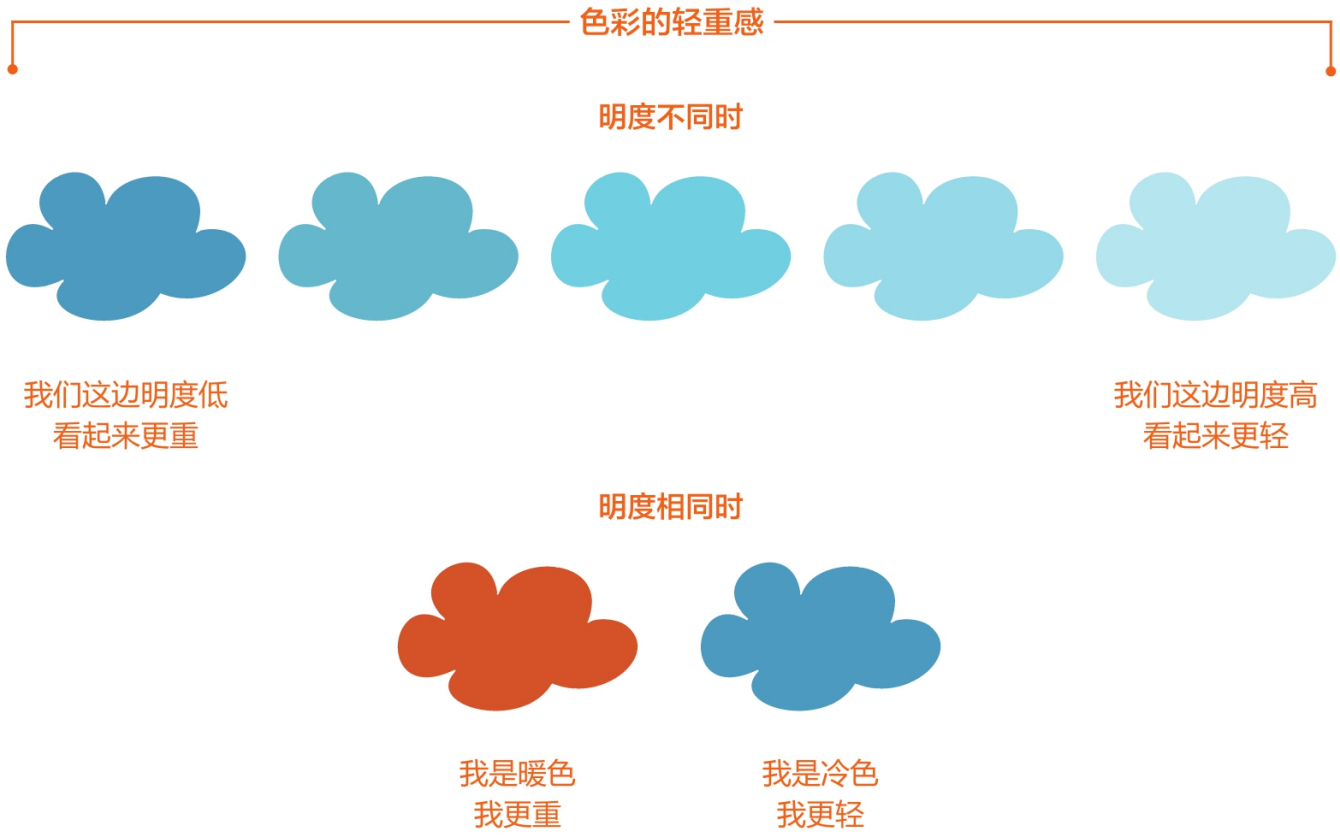
如前文所述，色彩除了能给观者带来情感与性格方面的感受外，其实还可带来感官上的心理联想。

（1）触觉感官联想

（2）视觉感官联想

色相是影响色彩进退、膨胀与收缩感的重要因素。一般来说，暖色会带来前进与膨胀感，冷色则带来后退与收缩感，如下图所示。

明度是影响色彩轻重感的重要因素。一般来说，高明度的色彩会显得更加轻盈，而低明度色彩则会留下更加沉重与迟缓的视觉印象。在明度相同的情况下，冷色又比暖色看起来更轻盈。



（3）味觉感官联想

对于色彩的联想其实也延续到了人们对周围事物的感知之上，这也促使了他们在看到某种色彩的时候很可能会产生味觉感官的联想。

比如在大部分人们的经验中，柠檬与酸杨桃都拥有较酸的口感，通过对味觉与食物的联想，他们也会习惯性地认为绿色系偏向于部分黄色的颜色也就是柠檬所具有的颜色会带有酸性味觉的感受。

同理，草莓、樱桃等能带来甜味感受的水果，它们的色彩通常为暖系色彩，这些色彩又会带来甜味味觉感受。

拥有中低、低纯度的棕褐色系或橄榄绿色彩是常见的苦味食品咖啡、茶叶等食物的色彩，它们又通常具备苦涩的味觉暗示。

中高、高纯度的红橙色系色彩则最能体现辣性味觉，因为在生活中常见的辣椒便是这样的色彩。

味觉的联想其实就是一种通过色彩而引发的对具象事物形成联想的表现，通常与观者的经验与认知相关，当然，也离不开色彩本身的性格。比如，在前文中提到过，在微信中设计一些电子科技产品的推广信息时通常会采用蓝色调，这是因为蓝色所具备

的冷静与智慧感与电子科技产品的形象相符，而且说到科技产品，人们凭借经验与印象也总是会联想到蓝色。

因此，考虑到用户感知色彩的习惯与心理，在微信中进行产品营销信息的视觉设计时，也需要以此为参考去确定视觉信息的用色。下面总结了几种常见的色彩联想与应用。

暖色系色彩

饮食与财富

“财付通”公众号中发布的与“财神”相关的信息图片中充斥着暖色。

冷色系色彩与无彩色

科技与时尚

“三福”公众号中发布的与“时尚”相关的信息图片中充斥着无彩色。

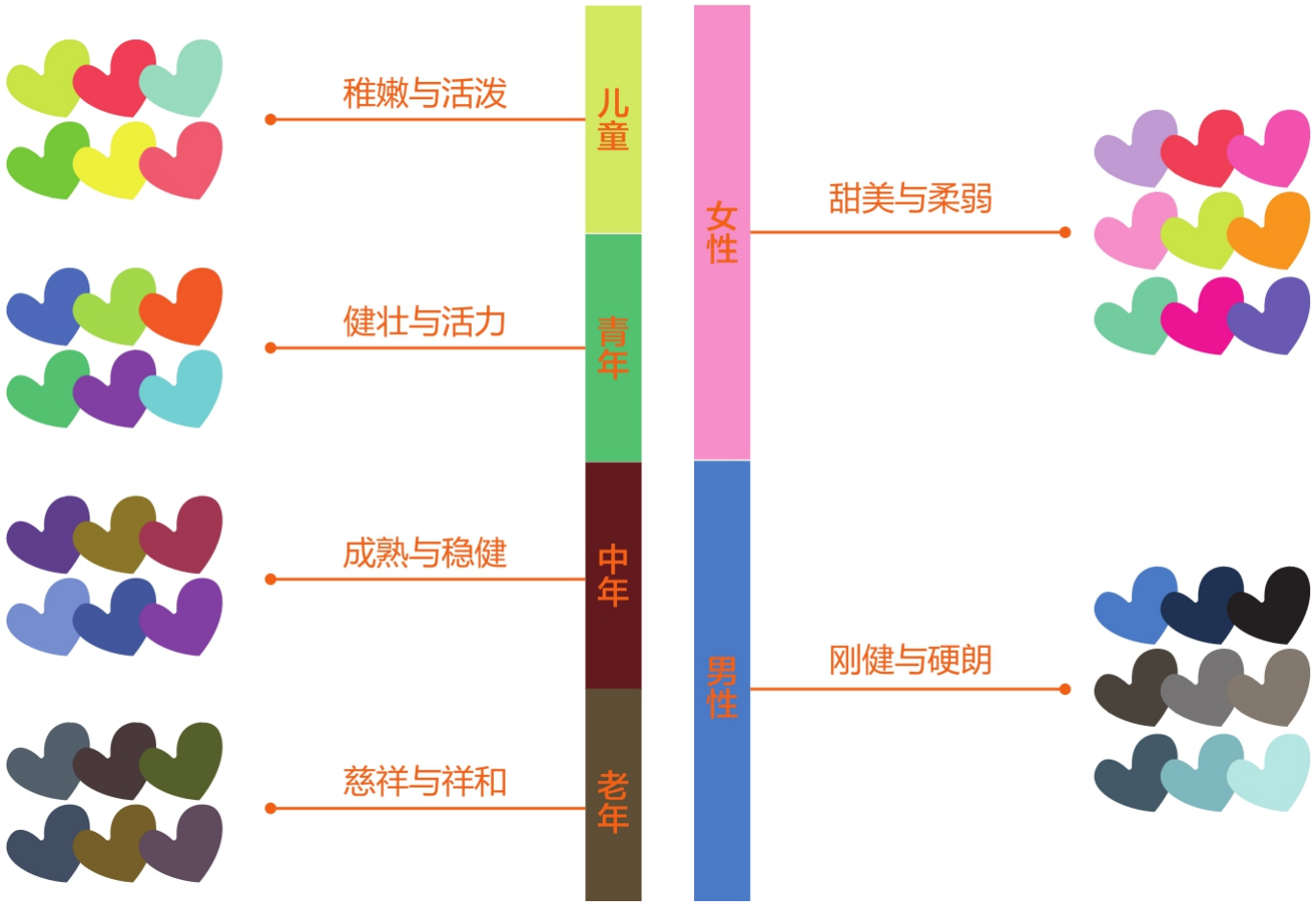
四季

在以“夏天”为主题的图片中，采用了更加鲜艳的绿色，以突显夏季的生命力，蓝色则表现了对清凉的渴望。

色彩的偏好特征

除了人们的经验与习惯而会对色彩形成不同的心理感受以外，性别或者年龄阶段的不同也会对色彩产生不一样的偏好感受，

比如男性可能更喜欢一些感觉刚强的颜色，而女性则更喜欢一些甜美的色彩。对色彩的偏好特征也同样可以作为在微信中进行产品营销信息的视觉设计时的用色参考，迎合受众群体的喜好能提升他们的好感度，吸引他们的注意力。



色调是色彩所呈现出来的整体视觉倾向，也会影响观者的偏好，在进行微信相关的视觉设计时，除了需要把握色彩偏好特征外，还需要顾及整体用色的色调倾向。

幼小的儿童

明度较高纯度较低
显得淡雅而轻柔

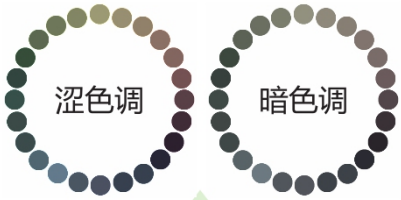
活力的青年

明度纯度适中
显得积极而爽朗

成熟的中年人

明度纯度偏低
显得从容而内敛

慈祥的老年人



明度纯度很低
显得朴实而沧桑

右图所示为某婴幼儿服装产品秋季上新的微信宣传图片，为了迎合婴幼儿稚嫩的特点，图片整体呈现弱色调，用来表现秋天的橙色也换为了颜色更加轻柔的淡土黄色。

第4章　新媒体运营中的文案编排

在微信中进行信息的传播离不开色彩的搭配与选择，除此之外，文字也是传递信息必不可少的元素。

文字的表意性能对产品、活动、服务做出更加清晰的阐述，让阅读的用户可以迅速和准确地了解推送者意图，而这也是本章的立足点。微信通过文案去传递信息的地方很多，那么微信作为新媒体，该选择什么样的文案编排与叙述方式呢？

4.1　新媒体平台微信中的文案

文案，字面意思是指在企业中从事与文字相关的工作人员的总称，但是，真正意义上的文案并不是简单的只是与文字打交道的人，而是一批有创造力、会“玩”文字的人。他们与作家、编辑等文字工作者最大的不同在于，文案是针对某一品牌或产品整体进行的简短的、直观的、精准的描述、解释与说明，其目的在于将产品以一种富有感情色彩的方式推向市场。

文案是一个极富创意性的工种，所有的文字表达必须具有创造性。比如微信作为一款社交软件，腾讯对其使用的文案就是一句话——“微信，是一个生活方式”。

虽然只有简短的一句话，但是明确地指出了微信的应用领域——生活，用途——交流，目的——创造一种与众不同的生活方式，而它又是轻松自由的，并且是你所喜欢的生活方式。同样，腾讯给微信公众平台也制作了一句文案——“再小的个体，

也有自己的品牌”，阐明了公众平台的定位——建立并传播品牌。

文案一般是与图片等设计元素共同存在的。如下图为“微信公众平台”的登录界面，在说明文案的同时，搭配“宇宙”图片加以装饰，似乎在说明：茫茫宇宙中我们只是小小的个体，但是我们也能有自己的品牌。这样的含义与微信公众平台的文案相互呼应，让文案设计的感染力更强，同时也让图片有了更加强烈的存在价值与意义。

因此可以说，文案的作用在于引导人们去发现、理解图片设计的目的，将有创意的想法用文字形式表现出来，加深人们对图片的理解。

所以，文案也是视觉设计的重要组成部分，具有创意与想法的文案总是能够打动人心、推动营销。而对于微信这一运营媒介为移动互联网的新媒体形式而言，什么样的文案才算是打动人心？首先来了解一下新媒体时代背景下传播的特点。

4.1.1 新媒体时代信息传播的特点

随着全球化时代的到来与互联网科技的发展，信息传播已不再局限于传统媒体——报纸、电视、广播、杂志等狭小范围，而是在吸纳传统媒体优势的基础之上，与日新月异的互联网技术结合，形成了信息发布与传播的新平台——新媒体，比如微信、微博，它们都属于与互联网、移动互联网相结合的新媒体传播形式。

与传统媒体相比，新媒体传播具有以下特点：

· 新媒体拓宽了个人接受信息的渠道，拓展了个人的知识面，开阔了视野。

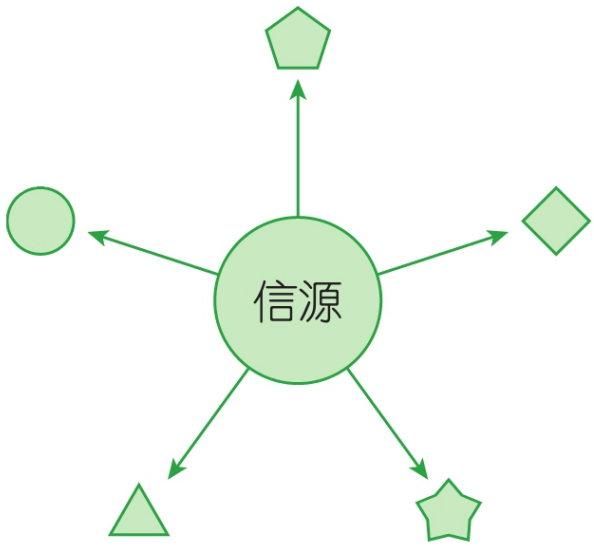
· 迅捷方便的平台、海量的信息、及时的更新都让每个个体卷入网络的漩涡中，整个世界变大了，同时又变小了。

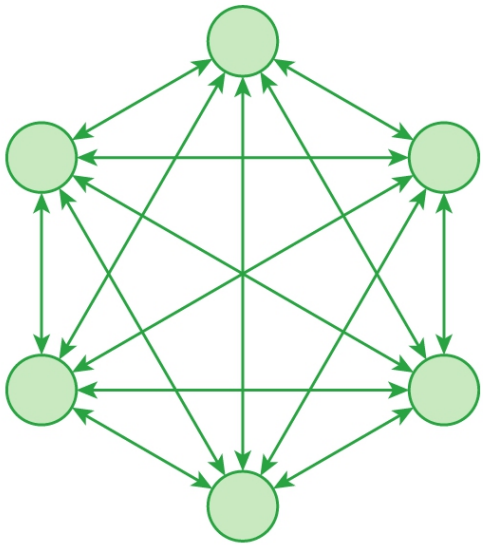
· 新媒体对个人经济生活和消费方式产生了巨大的影响，还丰富了个体的文化娱乐生活，以网络为代表的新媒体时时刻刻都

传送着丰富的信息，不仅如此，文化消费品也是数量浩大的。

· 快速便捷的信息传播渠道、随时随地的阅读体验，让新媒体信息有了碎片化传播的特点。

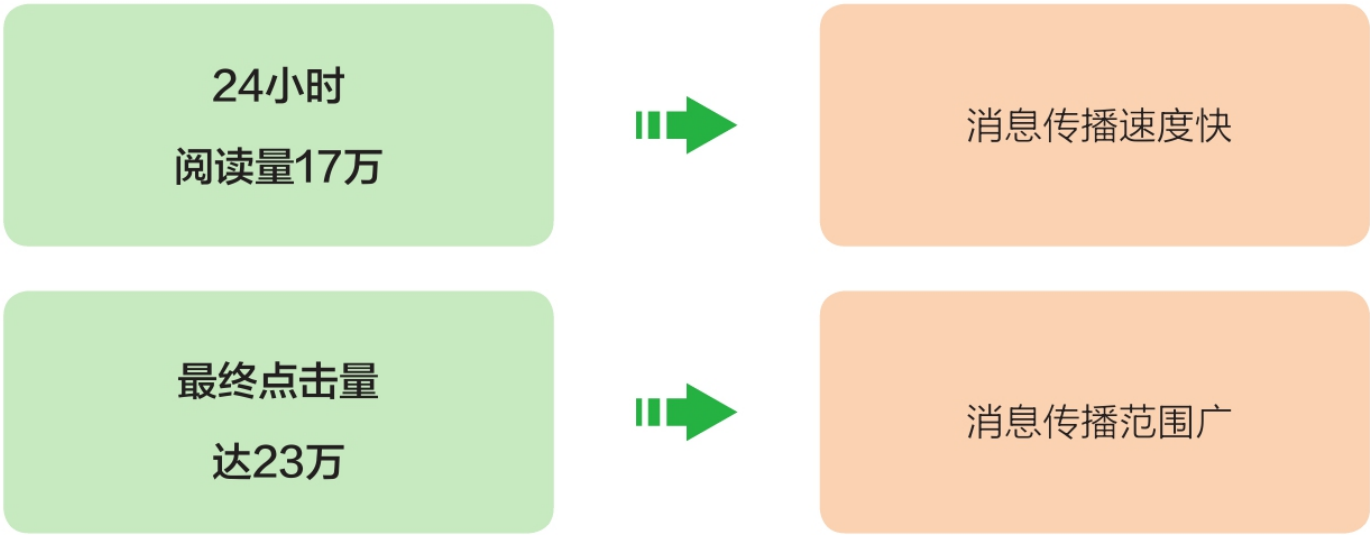
下左图代表传统的大众传播模式，是单向的、固定的，它的信息渠道也是一种中心化的模式。而下右图的新媒体的信息渠道呈现一种网络结构，并没有单一固定的信息源，而是呈网状分布的。





可以说新媒体在传播模式上主要表现为互动和融合，既有媒体与用户的互动，也有用户之间的互动，不存在信息孤岛，内容还可以跨媒介流动。而在新媒体的环境下，每一个个体都可以是一个媒体，信息的传播速度非常快、传播范围非常广泛。传播之后还具有交互性与即时性、海量性与共享性，总之，新媒体体现了一种个性化与社群化。

比如，公众号“都市时报i昆明”于某晚9点推送了一篇《你看你看，昆明的天起火了》，发表了读者拍摄的25幅精美云朵图，未曾想24小时阅读量突破17万，最终点击量达23万。



新媒体消息传播还具有即时性，这点可以通过微信后台的数据统计看出来，如下图所示。

通过上图可以看出，微信公众平台发布了图文消息后的前几天，阅读量是比较高的，但随着新的图文消息的推送，旧的图文消息就会被刷掉，用户对旧图文消息的点击与阅读量也就随之变少。因此可以说，在微信中，消息的传播是迅速的，但是却拥有一定的时效性。

新媒体的优势在于：

· 网络培养了人们的平等价值观念，淡化了人们的地位和身份意识。

· 网络传播是一种注重个性创新和个性文化的传播形式，它拒绝千篇一律，崇尚文化多元。

· 网络传播营造出人们通过自由交往解决问题的能力，从而减少了那些不必要的中间环节。

· 网络传播创造出人类历史上从未有过的新型的跨地域的“虚拟社区文化”，使人类文化的交流真正突破了时空的边界，在网络世界里，人们可以建立或加入自己的个性化网络社群。

这些优势都促使新媒体更加注重用户关系，它是把用户作为受众、作为自己最重要的资源，把用户的信息作为自己最大的财富，把满足受众用户的需求作为一切的出发点。因此在新媒体信息传播的过程中，也总是拥有互动性、个性化的特点，以此来吸引越来越多的受众与用户。

4.1.2 新媒体平台微信文案的特质

新媒体时代信息传播的特点也在一定程度上决定了新媒体环境下文案的特质，对于微信这一以移动互联网为媒介的新媒体形式而言，信息文案如果能拥有迎合时代背景的特质，会显得更加符合大众的口味，从而变得更加受欢迎。

简洁易懂性

与传统广告文案相比，微信文案的无标题特征明显，简洁的叙述直指内容的核心部分。如下左图所示的“私家车925”微信公众平台推送的图文信息标题“【爱车小贴士】春季来了，还不看下你的爱车该咋个保养”，又如下右图中“OSA欧莎”推送的图文标题“【重磅福利】真皮包包0元领，先到先得！”……

它们虽然只有寥寥数语，却通俗易懂，体现了所推送的图文消息的主题，使用户能在瞬间对信息有所了解，在这个浮躁而匆忙的碎片化时代，让用户匆匆一瞥就能看到消息最主要的内容、最重要的利益承诺。可以加深用户对企业品牌形象或观念的理解与记忆。同时，简洁的文案也具有诱导阅读的作用。总之，毫无疑问，简洁易懂的文案更符合现代人碎片化的阅读方式。

亲密互动性

对于传统的传播方式而言，中心信息源发出信息后被很多人接收，但接收后人与人之间对信息并没有过多的交流，因此，中心信息源的权威感就很明显。而如前文所述，由于新媒体拥有去中心化的传播方式，人人平等，没有了绝对的权威，信息可以直接通过人与人之间的沟通交流去传播，也就增加了信息传播的互动感与亲密感。

对于微信这一新媒体而言，在设计信息文案的过程中也需要考虑到互动与亲密的表现。如果以视自己为权威这样的思维去编辑文案信息，则很可能会让用户感到疏远。

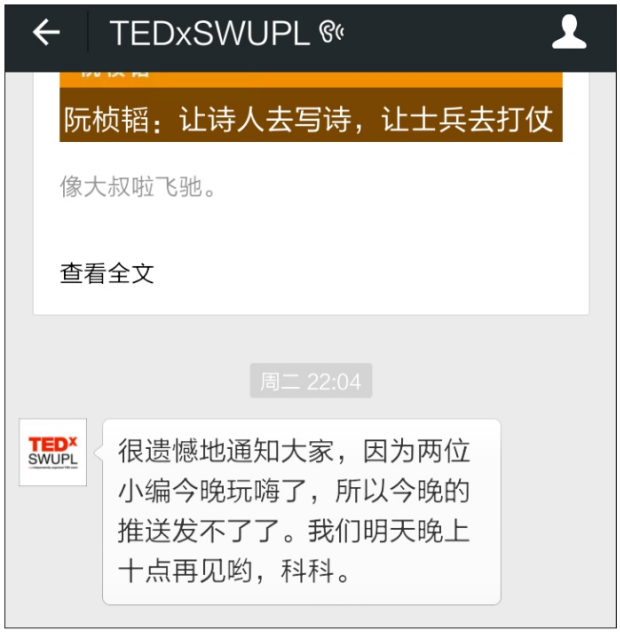
如下图中所示的“央视新闻”与“TED×SWUPL”两个公众号，央视新闻属于较为权威的媒体机构，而TED×SWUPL也是被授权的分享平台，在这两个平台中，信息文案便体现了亲密感与互动感。

在传播新闻或是艺术讯息等与公众平台相关的信息时，文案的用语是严谨的，而在与用户沟通的对话信息中，文案用语又显得亲民而活泼。以亲切的语言、严谨的态度，根据不同的文案用途去设计文案语言的分布，既能表现公众号的定位，又起到了拉近与用户的距离的作用。

适当的时候“自黑”、使用逗趣的语言并不一定会掉粉，反而会博用户一笑，也只有让用户感到亲密的公众号才能被关注，才能体现其价值。

微信文案的设定需要考虑公众号的定位，但这并不影响通过文案给用户传递互动感与亲密感，并且也不是你说几句严肃的话就是权威了。你可以一本正经的在公众平台中介绍你的活动，但绝对不能高高在上，这就是一种亲密感的体现。同样的，你的文案表述可以不够严谨，但也绝对不能低俗粗鲁，这也是拉近与用户距离的关键。

同时也可以如前文所述，区别好公众号中各类文案，根部不同场合去选择文案的表达方式，也能让用户感到愉悦，获取良好的用户体验。



时效性

互联网用户总是喜欢去关注、调侃一些热门事件与话题，各种新兴网络词汇、用语层出不穷，但同时这一切又是具有时效性的。新媒体传播速度快、信息量大，但是信息洪流总是如同过眼云烟一般，会很快速地被一波又一波层出不穷的新鲜信息所掩埋。

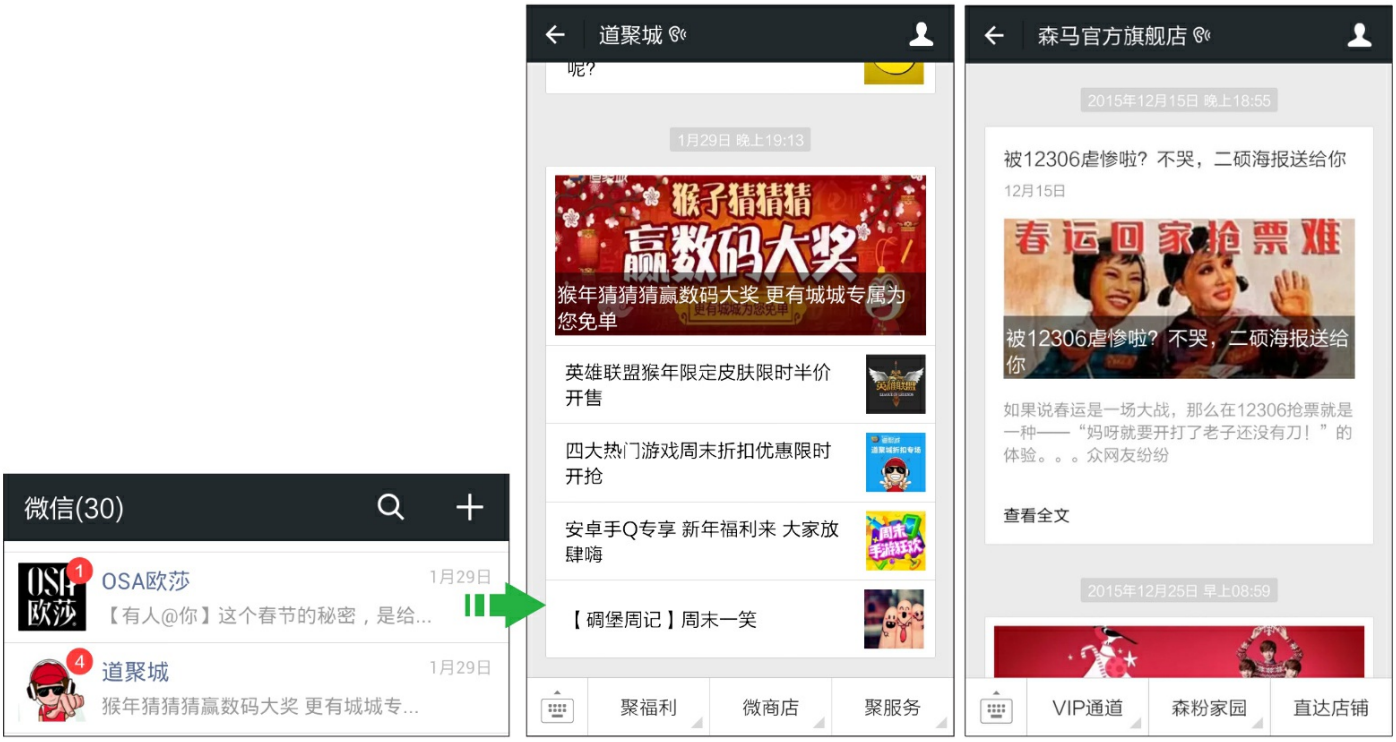
那么对于新媒体的文案而言，抓住热浪中的话题，把握住话题的热度，才能让新媒体的信息传播更加引人注目，才会博得用户的点击与阅读。就好比人与人的对话，也是从话题开始的，有了共同的话题，谈话才会显得投机。

从文案的设计编排可以体现出信息的时效性，如下页左图所示，春节快到了，那么图文消息标题可以与“春节”相关，通过把握眼下热门话题的文案设计吸引用户的眼球。

如“OSA欧莎”公众号，通过“春节的秘密”这个具有时效性的话题，来引起用户的好奇心，用户会尽快去点击阅读信息，否则可能会觉得错过什么活动，因为春节本来就是短暂的。“道聚城”公众号也打出了“猴年”的招牌吸引用户的点击，如下中图所示。

又如下右图所示的“森马官方旗舰店”公众号，以之前网上热议的“12306”火车票购票网站上各种让人崩溃的购票验证码这一热门话题为引子，专门制作了一期图文消息。因为热门话题的热度总是很快消散，如果不及时把握，便会过时不候，当用户觉得话题“老”了、“旧”了，也就没有点击的兴趣了。

综上所述，在进行新媒体文案的编排设计时，也要注意其时效性的特质，对话题的感知、热门方向的掌控也是十分重要的。



轻松娱乐性

新媒体的传播方式给予了人们更多表达与展示自己的机会，也让他们有了展示个性的平台，严肃、教条主义的风格似乎不再适合新媒体环境，个性的表达是丰富多彩而又不拘小节的。因此，新媒体文案也需要有轻松娱乐的特质，从而让用户的碎片化时间能够更加有趣，也只有这样，他们才会对信息充满好奇，提起阅读的兴趣。

文案要装得了高大上，卖得了可爱萌，“自黑”、段子这些能带给用户轻松娱乐感的语境与形容才是用户喜闻乐见的。如下图所示，“央视新闻”用热门词汇——“怎么破”文案让新闻有了新媒体的特征，“QQ安全中心”则用朗朗上口的“妈妈再也不用担心……”热门广告语让用户感受到了轻松，同时又富于吸引力与创意。

4.2 常见的微信文案

不论是基本设置、内容运营、用户运营或是推广，微信运营的各个过程都会出现文案信息，那么微信公众号中有哪些地方会出现文案信息的编排呢?

4.2.2 消息自动回复

在微信公众平台设置用户消息回复后，如果用户给公众平台发送消息，系统会自动回复所设置的文字、语言、图片或视频消息给用户。

消息自动回复的设置方法与被关注自动回复大体一致，只不过是在“被添加自动回复”按钮旁边的“消息自动回复”界面中进行相应的编辑设置，如下图所示。

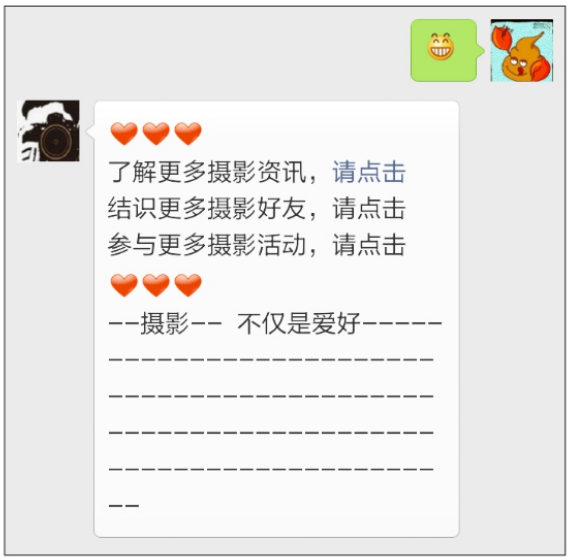
该回复消息同样可以输入最多600个字符，同样可以采用超链接或是图文消息的方式发送，同样可以通过如前文被关注自动回复中所述的种种方式去调节文案的视觉编排，以获取用户更多的认可与阅读。

同时，文案内容可以是对被关注回复进行补充说明，也可以是更为亲切的回复对话，因为其本身就是一个与用户互动的过程。

需要注意的是，超链接中的网址不能设置为同一个地址，否则链接可能会失效，这一点在被关注自动回复消息中也是一样的。如下图中运营人员可能考虑到摄影资讯、交友平台或者活动信息都是在一个主网页中，于是就只在回复编辑窗口中设置了一个主页地址。

然而这样的设置显示在手机端后是不能如所希望的那样出现三个有效的链接点的。如下左图所示，只有第一个“请点击”变成了深蓝色，形成了超链接，此时只有更改网站链接。虽然这些信息共用一个主网页，但它们的网站接口总是会有着细微差别，因此，将原有的相同网站对应替换为更为详细的不同网站地址，在手机端才会得到正确显示，如下右图所示。

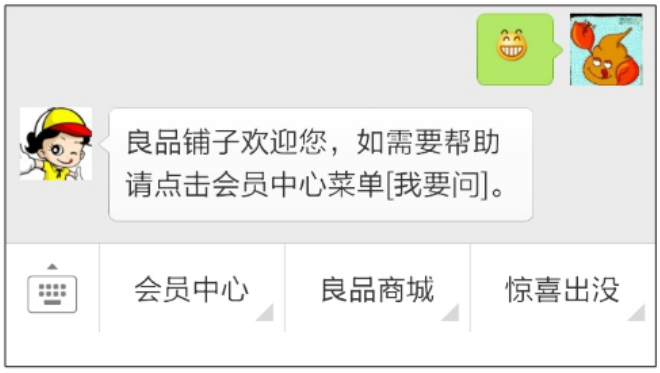
下右图中的消息自动回复就文案内容而言，像是对被关注回复的补充，介绍了公众号的其他资讯，可以更好地指引用户使用公众号。同时，配以表情符号去分割文案内容，以微信号的品牌文案作为结束，搭配简单的标点符号作为分割线，也都让回复文案在整体视觉表现上得到了美化。



下图中的消息自动回复则只是短短的一句话，然而这句话却通过表情符号与颜表情的添加，充满俏皮的意味，同时语气也显得很可爱，充满了对话气息。用户看到这样的回复后，也会感受到公众号的亲切与有趣。

用户之所以发消息给公众平台，可能是因为他们遇到了疑惑，因此可以在文案中添加“若需要帮助就……”“若有疑问就……”之类的文案去引导用户更好地使用公众号，或更好地了解公众号的品牌等。

同时，根据消息自动回复的特性，添加“谢谢回复”“欢迎您”等用语，也会让用户感受到被尊重，并体会到公众号对自己反馈的信息是有相对应的回应的。就像是一段很自然的你来我往的对话，我回复，你便回应我感谢回复，而不会让用户觉得这是你说东、他说西的不对称无效沟通。通过文案制造一种拟人的真实对话感，有时也能给用户带去较好的心理感受，从而促使他们对公众号产生依赖。

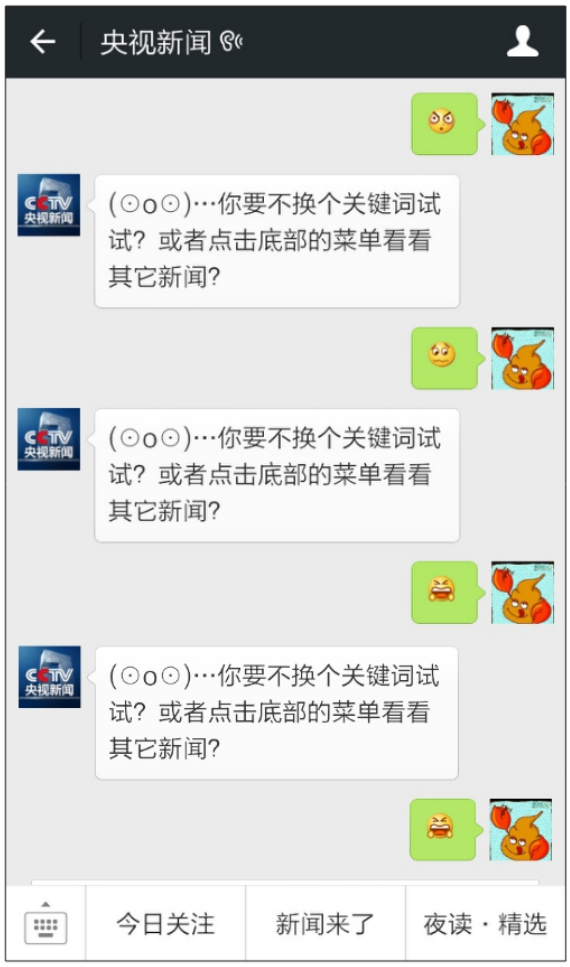


有些用户会发现，有时并没有刻意去输入公众号所提示的关键词，但还是会收到回复，而且随意发一条信息都会立刻收到公众号的自动回复，如下左图所示。

这可能并不是消息自动回复信息，因为消息自动回复1小时只会发1~2条，而不是立即响应回复用户。

下右图的公众号随时随地给用户发送回复信息，且告知用户：“换个关键词试试”，说明这条回复可能也并不是触发了关键词而形成的关键词回复（后文中会提到关键词回复是当用户的回复触发了关键词，公众号便会回复设置好的相关内容）。

这一回复现象很可能是公众号借助第三方平台进行了相关特殊设置之后的结果，比如开通了“智能机器人”服务，因为微信公众平台后台暂时无法进行这样的设置。



小提示

开通微信智能机器人服务其实并不难，在网络上有许多免费申请的网站，比如“公众宝”等第三方平台，但是开通智能机器人却要注意微信公众平台账号安全问题，因为第三方平台会与微信公众平台中的一些信息形成同步，确定第三方平台的安全可靠性是极为重要的。

同时，开通智能机器人服务也可能会遇到被微信查封账号的风险，因为智能机器人可能并没有办法去识别一些敏感词汇，但还是会对用户回复的任意词语进行反馈，这就容易导公众账号被查封。

如下图所示，当授权第三方平台后，也无法在微信公众平台后台对自动回复消息进行管理了，只有登录第三方平台后进行相关的设置。

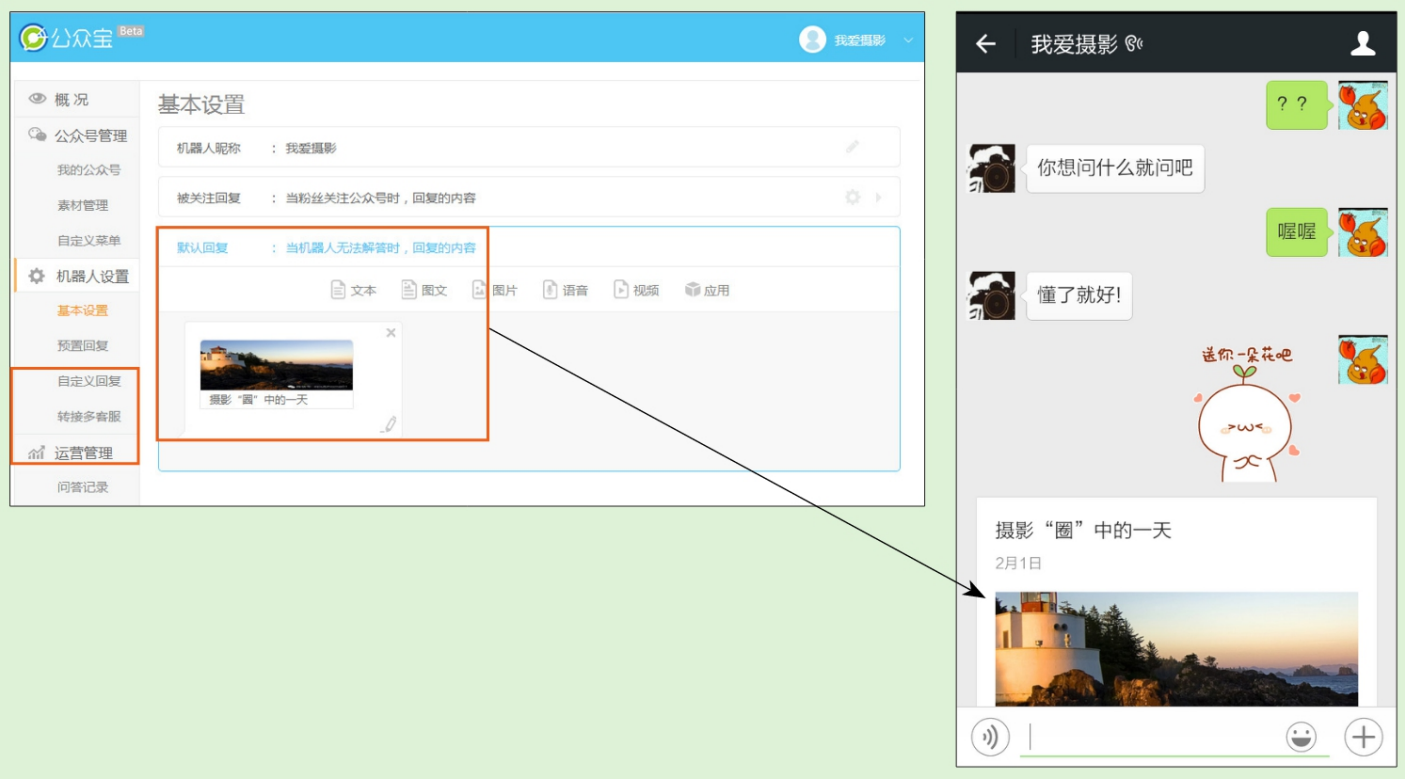
不过，总的来说智能机器人是一种更为人性化并能增添公众账号趣味的服务项目，它能拉近用户与公众账号的距离，增加亲

密度的同时也拓展了公众号的使用深度。

以“公众宝”为例，可以在第三方智能应答中添加如上图与右图所示的各项服务，让公众号功能变得更加立体，也让用户感到有趣。

当然也有机器人无法识别的问题，此时可以通过该平台中“机器人设置”菜单下“基本设置”中的“默认回复”去对机器人无法识别的问题回复进行设置，如下左图所示。

在手机端的显示变为下右图所示，公众号机器人会自动回复相应内容，当发送无法识别的表情符号时，公众号机器人便会自动回复“默认回复”设置中的内容。



4.2.4 群发功能中的文本消息

维护微信公众号目前已经成为新媒体人的一项重要技能，不仅要通过对自动回复的设置去展示运营者的功力与营销力，群发推送消息更是运营推广的关键手段，推送消息的排版要讲究，标题要琢磨，内容更要言之有物。

在第1章中已经对微信公众平台后台的“群发功能”进行了简单说明，这里补充介绍一下“群发功能”中的“已发送”页面，如下图所示。

对于已群发的消息，不论是图文或是文本，在“已发送”中都可以查看相关数据，比如阅读数、点赞数、发送时间和发送人

数是否为“全部用户”等。文本消息可能没法和其他类型的群发消息一样通过点击率来看阅读人数或者被点赞数，但是其同样拥有100%的送达率。

需要特别说明的是，一旦群发消息成功后便没办法进行修改，如果群发的消息存在严重错误，那么只有在“已发送”页面中点击发送错误的群发信息后面的“删除”按钮进行删除，这样群发的消息便不会出现在用户的手机端，粉丝点击查看图文消息时则会出现如右图所示的提示信息。

微信公众平台运营中心

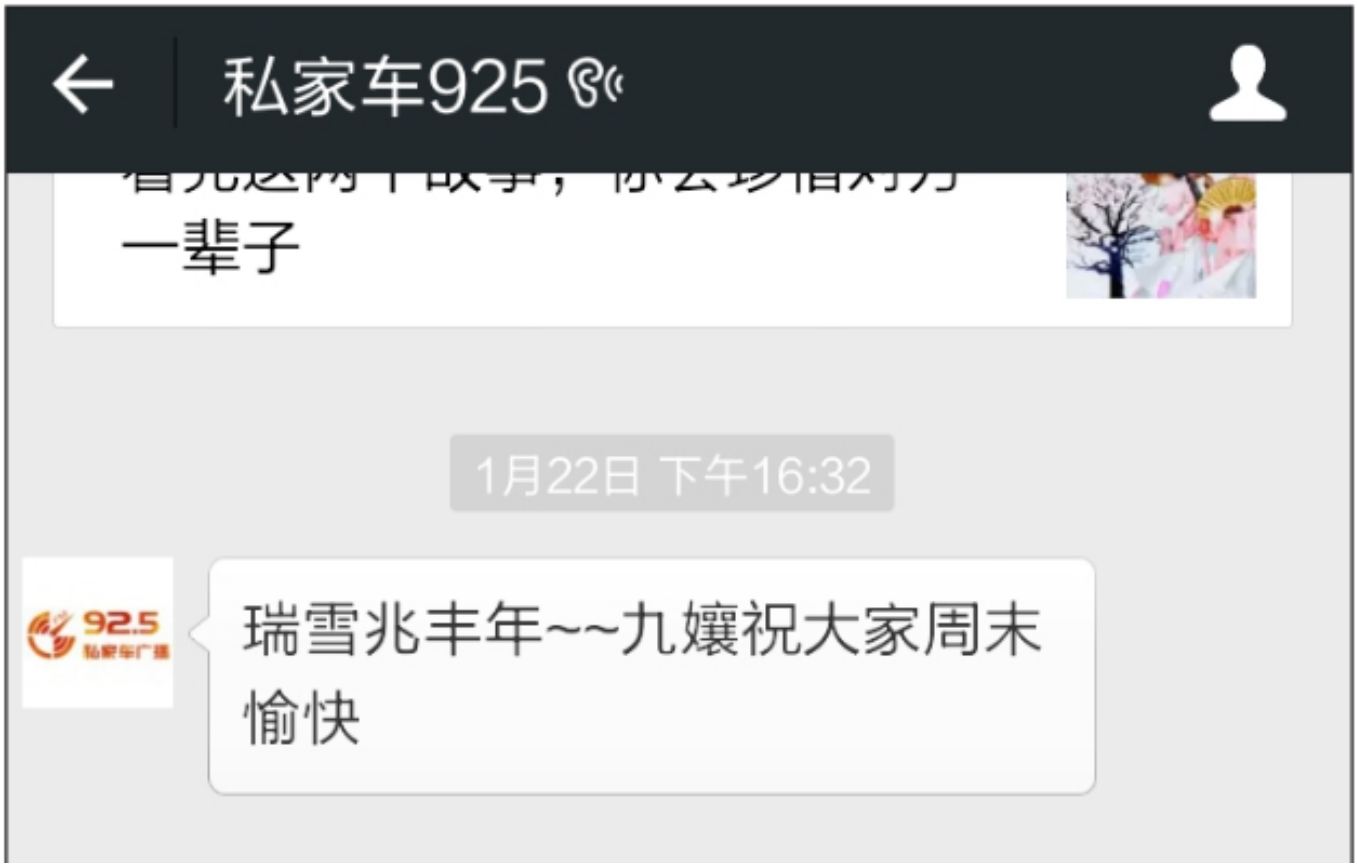
虽然图文消息可以在“素材管理”中进行再次编辑修改，但是对于已经发送的图文消息，修改后也是不会被更新到手机端显示的，只有修改后再重新发送一次，用户才能接收到修改后的图文消息。

同时，在第1章中提到过根据公众号类型的不同，其群发的次数是有限制的，因为微信本质上是一个消息沟通平台，是做服务营销的最佳平台，其充分考虑用户的体验，因此并不适合利用微信去推送大量的广告信息来做推广和营销。

基于这些原因，发送群发消息的时候一定要确认无误后再发送，否则很可能会产生群发消息不能修改，或是受限制而当天没办法再继续重新发送等不必要的麻烦。

虽然群发消息也支持图片、视频、语音的信息发送，不过最为常见的形式为图文消息与文本消息。

如果公众号企图通过不断地推送信息去博关注，是不太现实的，因为用户很有可能不会去看推送信息，过多的推送会让他们感到被打扰。因此要从微信本身的内容入手，多做有意思、具有互动感的推送内容，才能获得用户的好感。



先说文本消息中的文案。首先文案需要具备如前文所述的通俗易懂性，同时可以利用一些符号或者表情或回车空格等断句效果去丰富文本信息的表现力，那么内容方面需要写些什么呢？

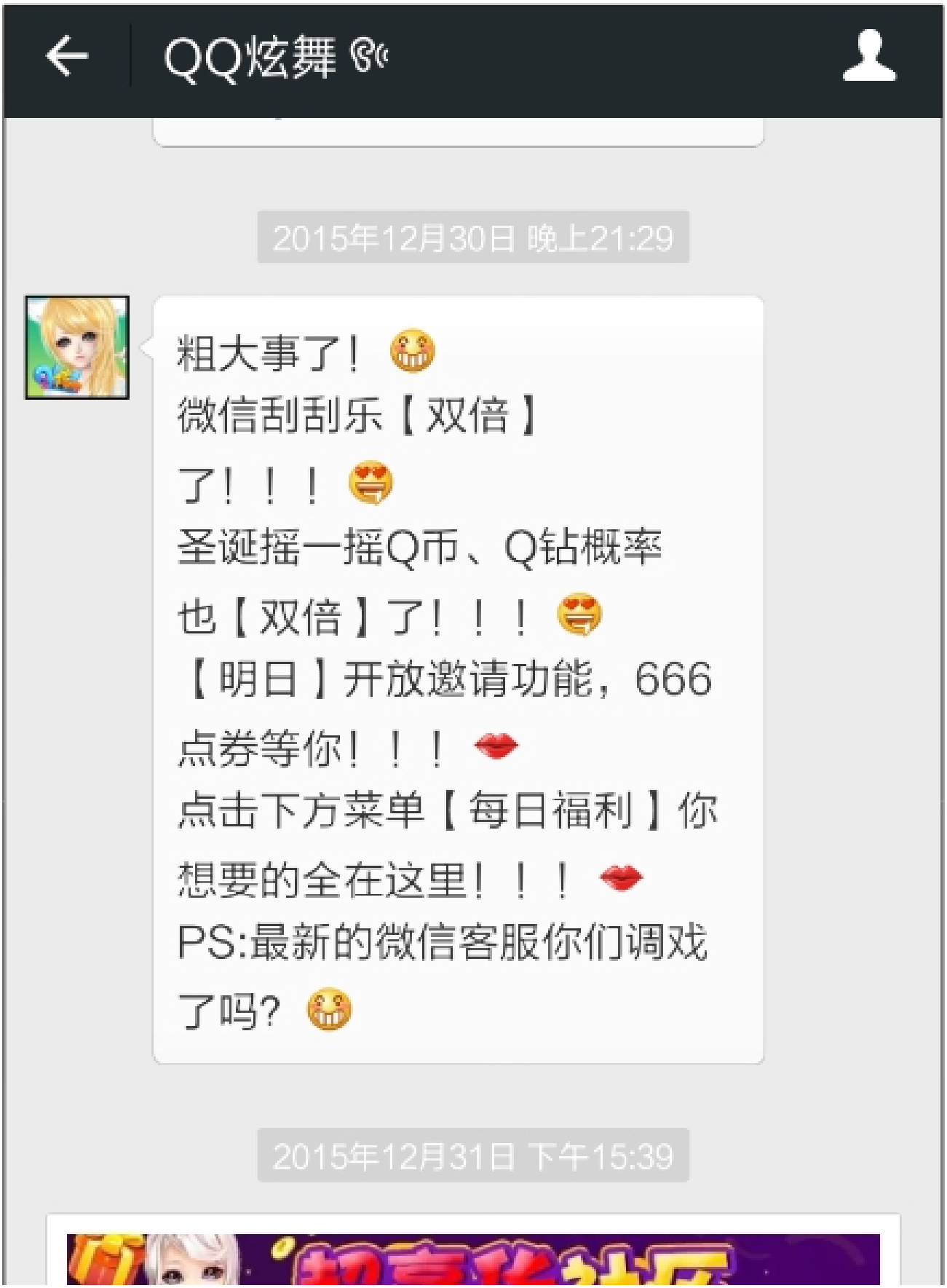
右图中，“私家车925”公众号给出了很好的示范。“私家车925”属于主要服务于当地人的本地公众号，由于当天该地飘雪，“瑞雪兆丰年”，简单的一句问候，既结合了当地的天气，又让粉丝用户感到无比亲切，仿佛电台就在身边，温暖也近在眼前。

在这样的情况下，选择文本的形式去群发消息是明智的，首先，消息短小精悍，不需要再以图文的形式让信息变得复杂。同时，不需要任何点击操作，让用户对信息一目了然。

鉴于文本消息的这些特征，通常情况下，较为重要的通知消息或是较为短小的信息发布都可以采用这种形式，能避免用户过于繁复的点击操作，让用户一清二楚地浏览消息。

如右图所示的“QQ炫舞”公众号，则是将较为重要的通知通过文本形式进行了群发。文案中“粗大事了”首先道出了消息的重要性，由于其本身为一款网游的公众服务号，定位较为活泼，所以用语也较为网络化。同时，通过视觉的表现，比如添加许多表情与标点符号，也将轻松的氛围衬托得更加明显。

总之，在设计文本文案时，也需要根据发送信息的内容和公众平台的定位，考虑且注意恰当的文案用语的使用，添加合理的视觉编排与美化也能为文本信息增色，这些可以参考前文内容，在此不做赘述。



4.2.5 群发功能中的图文消息

那么究竟要推送什么内容用户才不会觉得被打扰，还会感兴趣并点开去看？

提高点击率的图文消息标题文案

其实图文消息文案的类型很多，可以介绍公众平台或是品牌的近期活动，可以推送资讯，也可以是一些学习资讯、专业技能知识等，如下图所示。

运营人员需要根据公众号的特点制定符合公众号定位的文案消息。图文消息内容可以分为主要推送类型和其他推送类型，如下图所示。

虽然右图为“宝贝家婴儿用品”公众号，但是却插入了看似无关的其他推送信息，如框出部分所示，其实其目的在于利用当下的热门话题引发用户的关注与点击。

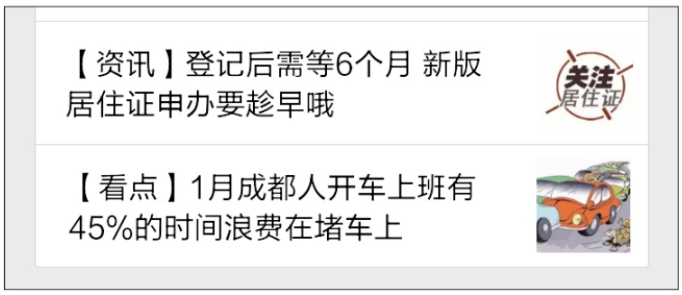
因此，首先要确保推送的信息符合公众号的定位，不能什么八卦新闻、资讯内容都推送，可以穿插但绝不能泛滥，否则推送

信息便失去了精准度，不利于公众号的运营与管理。

定位了文案的大方向后，让用户有冲动点开文章去阅读便成为了文案设计的关键。这首先要从标题的文案设计开始。标题文案主要有以下几种写作方式：

· 长驱直入直接型标题。这类标题多用在新闻资讯类文章中，简洁明了地直接说明，让用户可以快速获取新闻资讯的主题，方便他们判断对资讯的需求度，从而引发需求点击，如下左图所示。

· 煽动诱惑式标题。这类标题经常被用在某些运营具体产品的微信公众号中，比如下右图所示的图文消息标题，通过“红包”去吸引用户的点击。



人们或多或少都有占便宜的心理，所以“红包”是大家都喜爱的，以此为“诱饵”能成功吸引不少用户。加之这样的标题简洁易懂，充满了煽动性，“你的红包掉了！”看了之后叫人忍不住想去点开消息一探究竟。

可以说，微信图文消息欢迎“标题党”，这里所说的标题党指的是利用标题去诱惑用户点击消息，但内容也需要与标题基本相符。群众的眼睛都是雪亮的，过于夸张的标题和与正文内容不符的文字只会让用户感到厌恶，从而很可能失去关注。

· 数字式标题。这类标题通常具有高度的总结性与直观性，给人带去强烈的实用感，从这一角度也会引发用户对文章的点击，如右图所示。

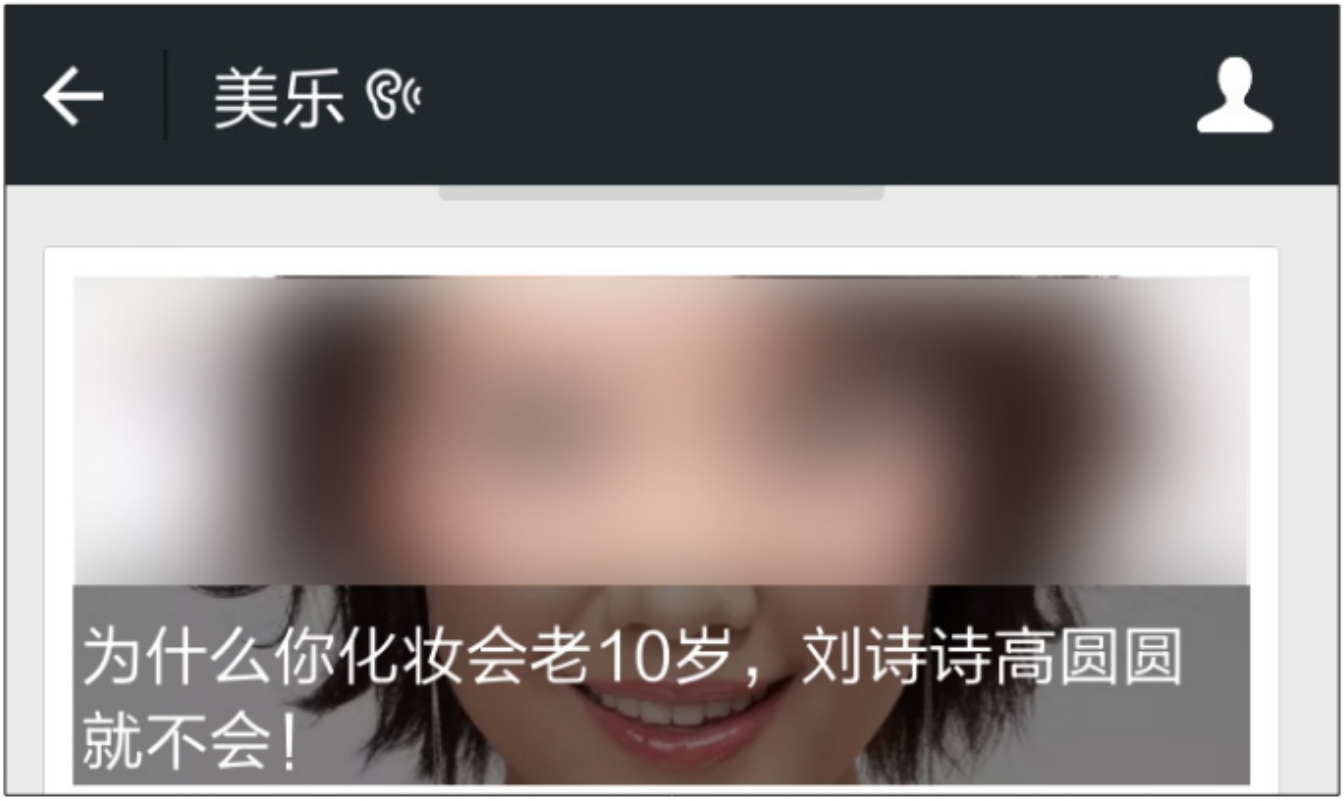
· “如何”式标题。这样方式在网络上比较常见，许多文章都可以在标题中加入“如何”“怎样”等词语，构成如何式标题。

· 提问式标题。与如何式标题类似，也较为常见，同时提问能引发用户的思考和好奇心，从而诱惑用户点击进入文章，看看到底是怎么一回事，如右图所示。

· 网络热门词汇用语及热门事件式标题。热门事件总是会显得富有新鲜感，网络用语或热门词汇又富于乐趣，特别生动，标题中出现这些字眼时，总是会吊起用户的胃口，让他们感到有趣又亲切，激发他们点击的欲望。如前文所提到的“宝贝家婴儿用品”所推送的“除了六小龄童，这些人也演过孙悟空”信息标题，猴年将近，“孙悟空”成为了热门话题，这样适宜的标题总是会博得用户的关注，用户在关注该条信息的同时，也很可能会引发对公众号中其他信息不经意的浏览。

· 痛点式标题。就是以人们的“痛点”为出发点命名的标题，可以被用在一些公益性的文章之中。比如《知道这血淋淋的背后，你还会选择穿皮草吗？》这一标题就是通过血淋淋的“痛”去呼吁大家善待动物，是一篇公益文章。

又或者如右图所示的标题，从人们可能“不会化妆”这一痛点出发，直接点明痛处，让用户能感觉消息是利己的，从而促使他们点击。



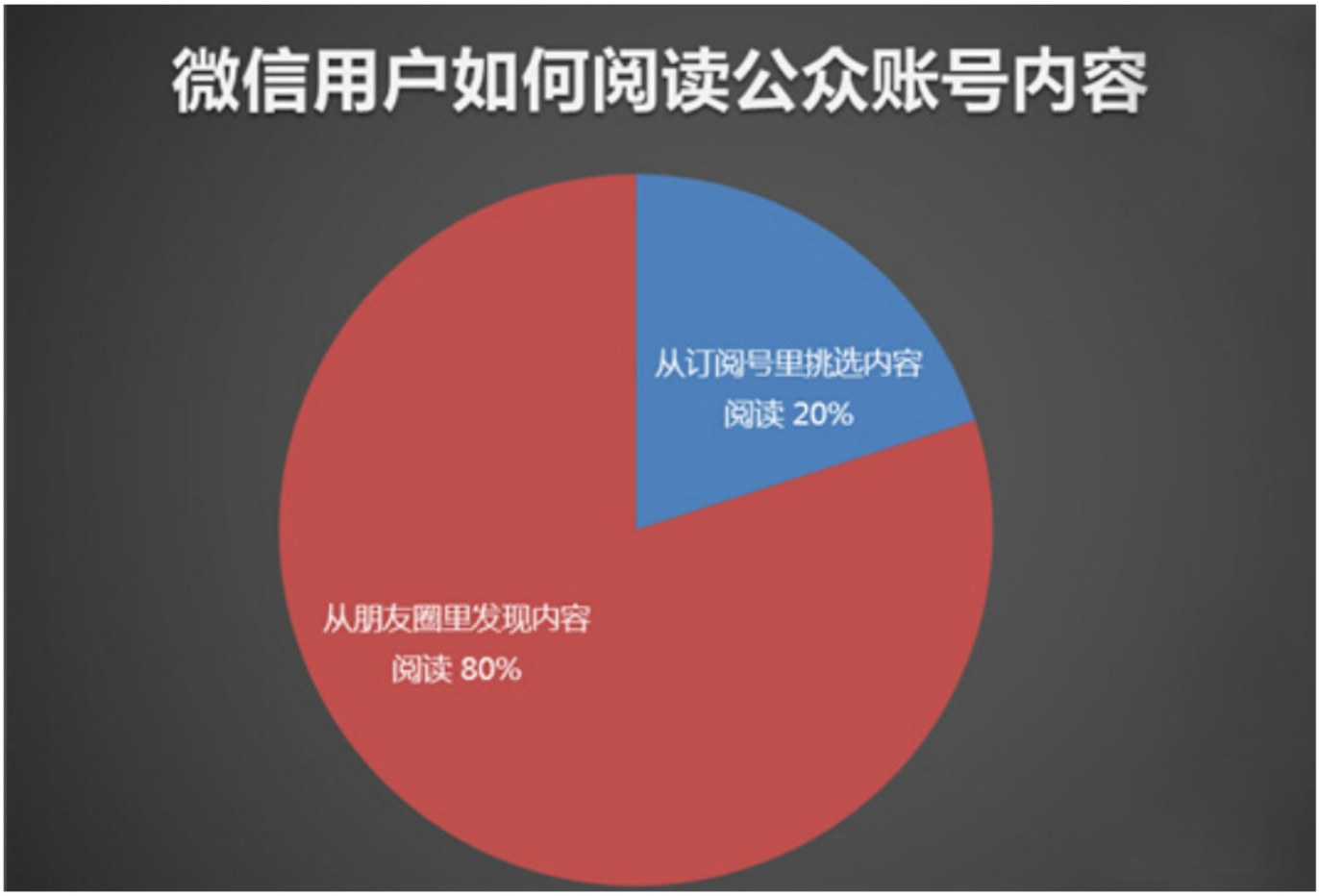
标题是为内容服务的，只不过同样的内容，换一种标题文案的表现，可能会马上拥有不一样的点击率，这就是提高标题文案表现力的重要性。

然而不论如何去编辑标题文案，其表意效果都不要与正文所展示的内容产生分歧或者相差较大，如前文所述，过于浮夸的标题党只会自断后路，与正文内容相贴切的标题才能真正获取用户的认同，这也是标题文案设计的基本原则。

图文消息正文文案促进转发与扩散

相关调查显示，订阅号中图文消息有非常大的阅读量来自朋友圈，这符合2/8分布原理：“20%的用户到订阅号里面去挑选内容，然后80%的用户在朋友圈里去阅读这些内容。”如下图所示。

由此可以说，有着大量粉丝的公众号如果不能生产有吸引力的图文消息，同样无法提升阅读数。



转发对于公众号图文消息的推送是十分重要的，消息是用来传播的，公众号除了要将图文消息推送给自己的粉丝外，如果能通过粉丝传递给更多的用户，充分利用朋友圈效应，也能助力自身的发展。

什么样的图文消息才能调动粉丝阅读与转发的积极性呢？首先，拥有一个能提高点击的标题是关键，然后，图文消息内容的编排也是王道。《纽约客》曾发表过一篇研究文章，发现容易被分享的内容具备以下几个特点：

· 文章主题积极，读完后让读者感到兴奋。

· 让用户非常愤怒和恐慌的文章。

· 让读者觉得自己不仅聪明，而且消息灵通、见多识广的文章。

· 实用且容易记住的内容。

· 有价值的故事。

由此可见，正文文案内容可以设计一些让用户感到兴奋的活动介绍，充分调动他们的参与积极性。又比如正文文案可以安排一些具有争议性的话题、实事内容，也容易引发用户的讨论、转发与分享……

总的来说，正文文案在具备微信文案简洁易懂等特质后，也可以参考以上五点进行恰当的编排。同时，与标题文案一致，通过热点话题来借势推广自己的平台，从实用利他性、趣味性等角度出发，也能丰富正文文案的表现力。

在确定了基本的正文文案主题后，站在用户的角度，大量的微信图文信息可能会让他们不想看完，因此在展示正文主题内容的同时加些有新意的内容，也能提起用户的阅读兴趣。

以“三福sanfu”公众号的“【失物招领】嗨！你的红包掉啦!”这篇图文消息为例，就文章底部的统计数据来看，其拥有

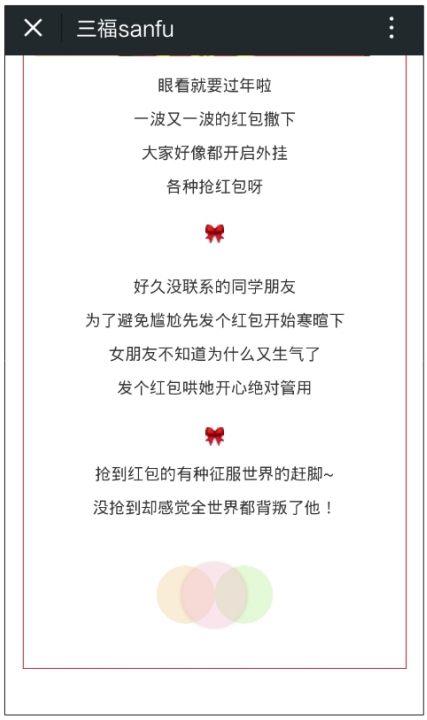
10万以上的阅读量，如右图所示。

虽然这篇文章是企图告知用户三福会发红包（如下右图所示），但是其却通过一段轻松幽默的开场白（如下左图所示），以及一组逗趣欢乐的以“抢红包”为主题的漫画作为引导（如下中图所示），引入红包活动这一话题，让用户在了解活动的同时也看到了漫画，获得了更为轻松与有趣的体验，说不定用户会为了这可爱而好玩的漫画转发文章。

这篇图文消息的正文编排类似于软文广告，没有直接植入说明活动的硬广，但是其推送的内容也需要真正实用才会引发用户的阅读与转发。

需要注意的是，这样做也是有风险的，如果用户对引入广告的开头部分内容不感兴趣，那么他们很可能还没来得及去浏览推送的广告信息就已经关掉图文信息了。

轻松的漫画题材可以作为活动广告推广的引入素材，同时如果适当地加入广告主题提示，也更能留住用户的视线。



比如在上左图的一串开场白的最后加入“下拉有惊喜”“一定要看到最后”“看到会后悔”等文字去提示用户后面的内容更加精彩，不然很可能说了半天用户也不太明白文案的意义，也就很难促使他们继续阅读下去。提示文案很重要，当然，它是建立在消息确实实用、能让用户感到实惠的基础之上的。

正文文案也有着不同的表述风格，例如严肃认真、轻松活泼等，给文案选择恰当的表述风格，就像是人们在恰当的时候说恰当的话一般，符合语境的表述能为文章增色不少。而这也需要结合公众号的定位，或者是文章主题的定位。

比如以“微店”公众号为例，它的功能定位是这样的：“每天从4000万微店中精选好商品，分享粉丝专享折扣福利，让手机购物更方便”。

“微店”平台所分享的信息虽然都与商品相关，但是不同商品的特点不同，商品的种类丰富多彩，也就导致微店需要针对商品的风格让文章的表述也包罗万象，单一的表述方式是不能表现商品的特色的。

如右图所示，有的文章标题文案表述风格显得轻松活泼，有的却显得较为文艺，标题的表述风格直接影响了正文文案的叙述语言。

在介绍绿色食品时，由于该品牌属于“文艺范儿”，因此图文消息文案表述也充满了文艺气息，如下左图所示。

文章以纪录形式的视频为切入点，视频后跟随一段表述较为严谨但能引发思考的文案，让用户很快进入到文章的语境当中，深入体会文章所要表达的含义，如下右图所示。

在介绍一款宝宝用的产品时，则采用了网络热图，但是也与“宝宝”这一主题相关，通过诙谐的方式以及有趣的文案表述风格引入对产品的介绍，如下左图所示。

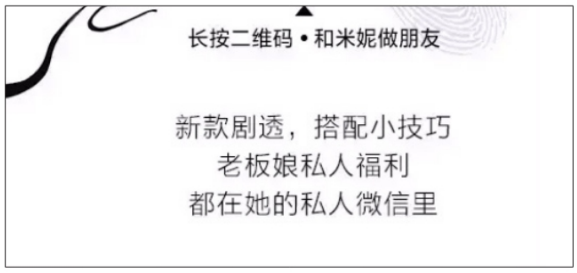
因为该产品本来就是带来有趣体验的产品，因此介绍时也可以选择较为轻松的文案表述风格，如下右图所示。

图文消息正文结尾文案引关注

在图文消息结尾处进行小小的设计，能让图文消息有始有终，内容更加丰满，提高图文消息的关注度。结尾文案的主要设计目的在于让用户有转发、关注并持续关注的欲望，因此设计时可以从以下几个方面入手。

· 引导用户进行分享，具体的文案有："最自私的行为是无私"；"当你将有价值的信息传递给身边的朋友时，你在他们的心里会变得更有价值"；"点击右上角'…'按钮就可以分享到朋友圈"；"你觉得本文对你有启发，请点击右上角'…'按钮，分享给更多的朋友，分享越多，收获越多，谢谢!"等，用这些具有煽动性的语言去引导用户对文章进行转发。

· 告知用户扫描二维码或用其他方式添加关注，引发更多新用户的加入，如下左图中"喜欢我们"下的文案所示。而下右图则是通过一段同样具有煽动诱惑性的文案告知用户关注的微信会推送什么内容、关注后会得到什么好处，以此来促使用户添加关注。



· 提醒用户点击“阅读原文”。如第2章所述，“阅读原文”是一个跳转的链接，公众号可能会放置一些需要推广的网页，此时便可以通过一些具有提示性的文案，让用户关注到“阅读原文”的存在，如右图所示。

· 添加关键词回复信息。在文章的结尾还可以添加关键词回复文案，促使用户去关注平台中的更多资讯，关于关键词文案的设计可参考前文。

4.2.6 个人微信号与微商文案

如第1、2章所述，个人微信号与微商的推广宣传主要是通过在朋友圈中发布信息或者给朋友群发或单独发送信息这两种方式进行，可以发送图片、视频、语音及文本消息。

当然，消息大多是以图文结合的方式去发布的，暂且不说图片，就文案而言，可能一提到微商很多人就会感到无奈与厌恶，这是因为微商文案出现了许多纰漏与弊端。

朋友圈中的文案

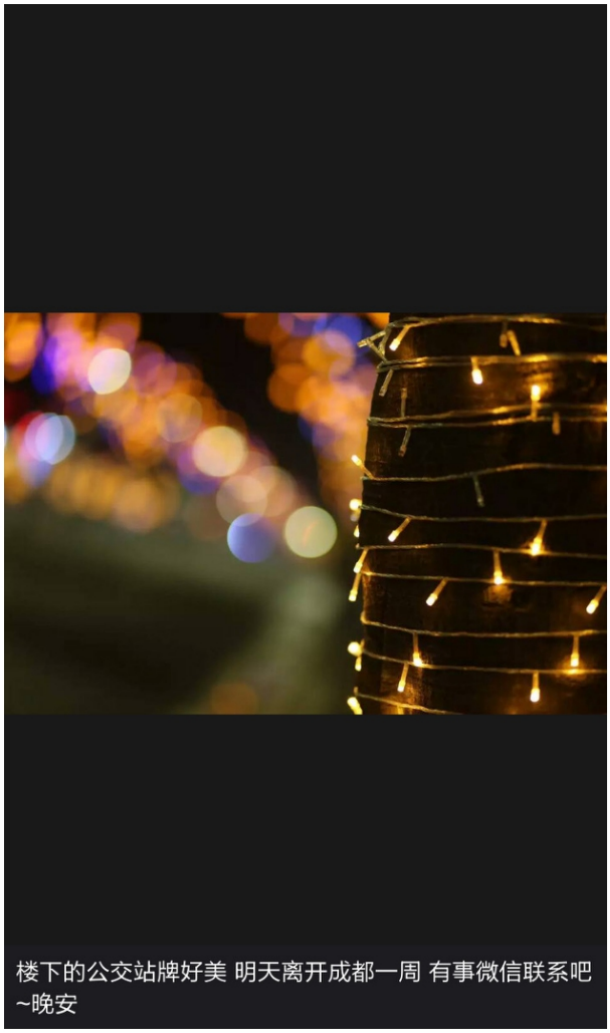
不论是做什么产品的微商文案总是千篇一律，形式都基本一致，那就是浮夸的产品功效，这会让人感到不切实际；或者就是心灵鸡汤，告诉你微商是一条发财致富的道路……典型的微商招募代理采用代理商给出的文案模板，根本不能让用户感觉到你的用心经营，如果你是真的想靠微商获取盈利，而不是可有可无地去经营，就需要认真对待。

比如在微信中经营某产品，可以在亲自使用产品后，写一些使用产品的真实感受，来告知朋友产品真正的功效，而不是借助模板敷衍了事，毕竟诚信经营比千篇一律的模板文案更靠谱。

朋友圈是对生活、心情等记录发布的场所，因此一些精明的微商或者个人账号的运营者可以将事业渗入到生活，在记录生活的过程中，通过一种“随风潜入夜”的态度去对自己在微信中所经营的事业进行宣传推广，而不是生搬硬套一些文案。

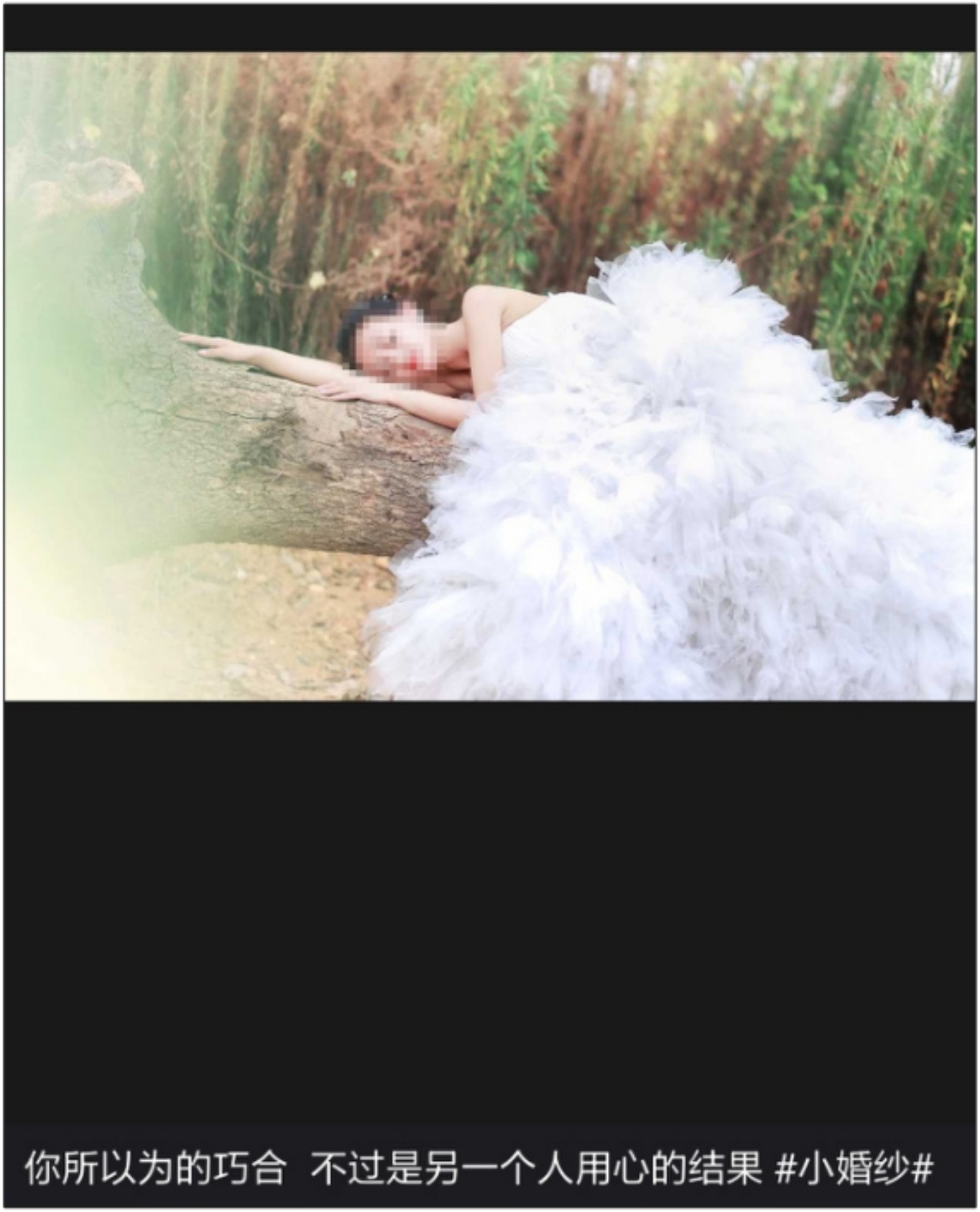
比如下左图为某自由摄影师在微信朋友圈发布的消息，通过看似随意记录生活的一条心情说说：“楼下的公交站牌好美”，来非常自然地告知朋友以及朋友圈中的客户自己有事将出门一周，有事微信联系，结尾处的一句“晚安”，虽然简单却能让人感受到美好，这就是文案的力量。

如下右图所示的文案：“看效果就知道它有多好了！”这样的说法显得空洞无力而夸张，人们不禁会想：“我怎么知道你这个效果可不可信呢？”



相比之下，下图所示的文案设计则显得更加亲切与可靠。

又如右图所示，作为摄影师并没有过多对自己所拍摄的照片生硬地介绍，而是通过一种娓娓道来的语调描述照片的故事，这样的文案也会让人感到可靠真实，让用户愿意去阅读。

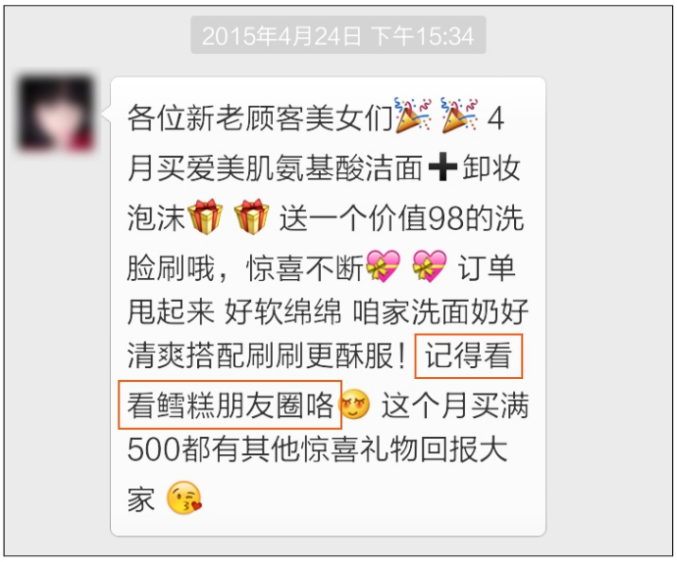


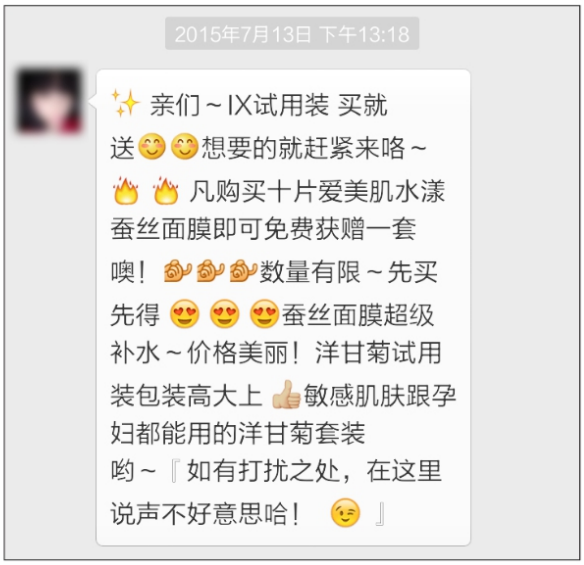
朋友圈就像是一部以身边朋友为主角的电视剧，如果充满了各种商业广告，那么就像电视剧中不断穿插了各种广告一般，会让人感到不舒服。因此，即使目的是进行朋友圈营销，也可以选择不那么具有浓厚商业气息的文案表述方式，看起来有生活情调的文案会显得更加亲切与值得信任。

群发消息中的文案

群发到对话界面的文案设计需要注意以下几点：

· 描述不宜过长，除非内容真的是用户所需要的，否则过长的消息很难让用户耐心阅读下去。如果活动内容较多，可以在朋友圈发送相关内容，并告知用户通过朋友圈去了解更多详细内容，如下左图框出部分所示，这样既可以让用户大概浏览完消息内容，同时也为感兴趣的用户提供了了解更多活动细则的渠道。





· 发送频率不要过高，一个月最好控制在一次，否则便会让用户感觉到被骚扰。

· 文案用语的礼貌、亲切与客气是必不可少的。毕竟是对话信息，过于死板僵硬也不会提起用户的阅读兴趣。如上右图所示，使用“亲们”拉近距离，最后一句话又表示了对打扰的抱歉，体现了一种礼貌。

· 选择恰当的切入点。过多地发送过于直接的广告活动消息告知就如同一些野蛮粗暴的硬广一般，会招来用户的反感，转换文案创作思路，穿插不同的文案广告表述形式，有助于缓和朋友对你的偏见，让营销的气氛更加自然亲切。如前文选择热门话题为切入点去进行图文消息文案的设计一样，群发消息文案也可以如此，同时为了让朋友间的沟通联系感更为强烈，结合节日表示关心、平时发送问候也能达到不错的效果。

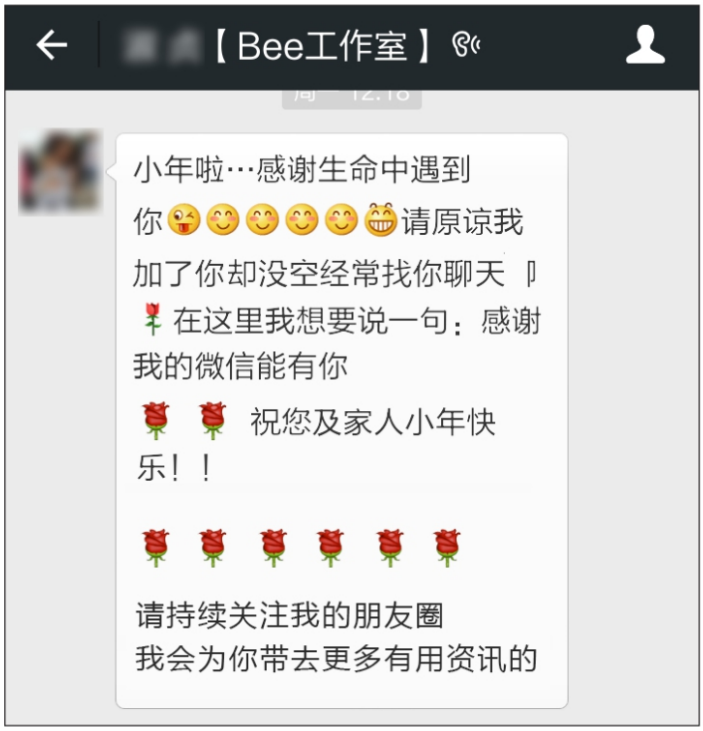
如下左图所示，以“小年”为切入点，在祝福朋友小年快乐的同时，也不忘在最后提醒朋友持续关注朋友圈中的推送信息。

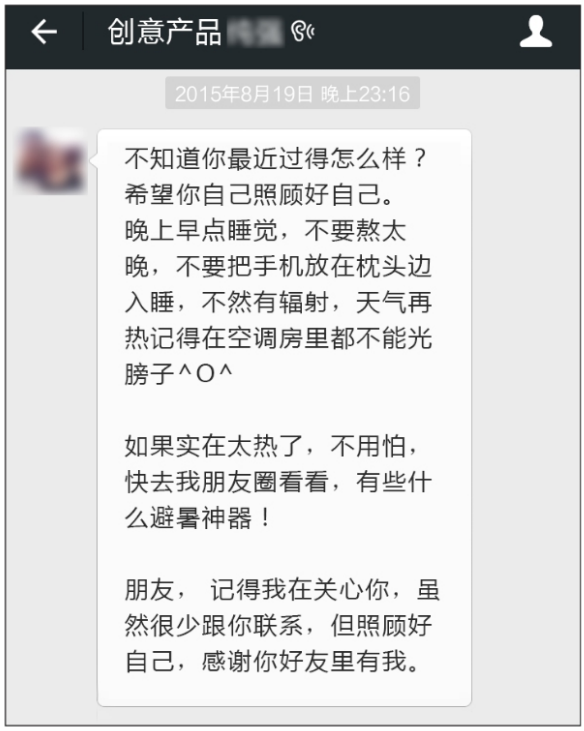
这样的文案不仅会让用户感到温暖、贴心、被关怀，同时也不会显得过于生硬。

又如下右图所示，通过问候的方式，首先向朋友表示了关心，然后再很自然地转换到广告之上，最后还不忘告知朋友自己对他们的关心。

这样的文案也显得较为自然而温暖，即使打了广告，却不会让用户感到厌烦，因为说不定真的有用户感到天气太热而需要“避暑神器”。

合乎时宜的宣传广告文案也能促成用户的关注以及销售的转化。





· 还可以添加一些具有诱惑性的文案开场白，诱导用户对消息进行关注，如下图所示。当你看到下面这条消息后，你还能安然自若？人人都有一颗好奇心，你肯定会迫不及待点看看，究竟是怎么回事，居然“向你转账10000.00元”。

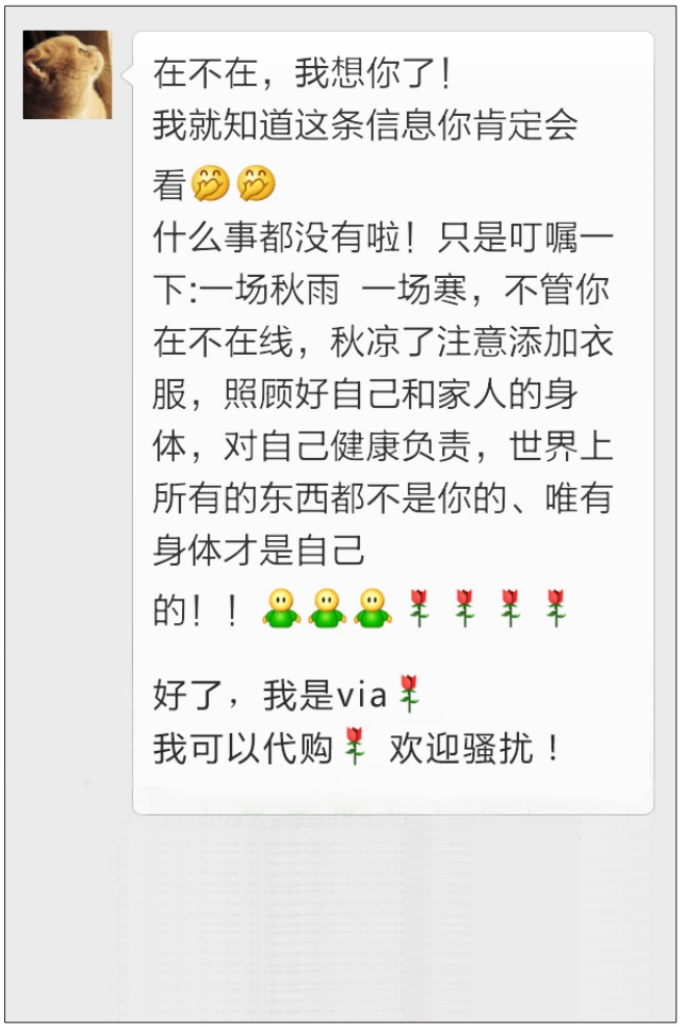
即使点开后并非如用户所想的那样，但是具有诱惑力的文案效果已经成功吸引用户关注了消息。需要注意的是这样的做法并不能过多地使用，就如标题党一般，用户不会一直上当，头几次可能是新奇与有趣，但长时间如此，很可能会让用户感到虚假和厌烦。

不过，适当的调侃是一种很好的文案写作方式。当用户点开消息后可以加一句“是不是有点小激动？”以这样的玩笑话来让用户会觉得自己的心思都被你看透了，用户自己也会感到可笑与有趣，让人亲切感倍增。当然最后也不能忘了发送消息的最终目的，附上一些小广告，以此来提醒用户去关注自己的朋友圈，如下左图所示。

· 对话感强烈的文案开场白，增加用户的互动体验，吸引他们点击查看信息。如下右图所示，看到“在不在”这样的文案，你肯定会忍不住想去回复，因为微信本就是基于对话沟通的一个平台。同时，看到“我想你了！”，用户可能也会感到有些激动——居然有人想我了。这些心理都会促使用户想去点开信息一探究竟。

“在不在，我想你了！”这样的文案后面马上说明“我就知道你会看”，俏皮的文案也会让用户感到即使上当了也十分有趣，适当关心的文案说明也增添了信息的温暖感。这里还有一个文案设计的小技巧，那就是最后一句话并没有直接设计为“要代购请找我”，而是像是广播电台的播音主持一般，在主持完一档节目后，简单介绍一下自己，然后告知用户“我可以代购”，是

一种对话的语气，而不是用较为强硬的语气跟用户说“要代购请找我”。因为过于明确的引导，有时像是“命令”，其实用户心里想的是：我知道你是代购就行了，找不找你这似乎不是你能干涉的。因此，有时换一种文案表述的语气，也能让文案信息充满新意与心意。



总的来说，前文中所提到一些公众号的文案写作技巧，对于个人微信号与微商的运作而言也可以借鉴，但是介于个人微信号与微商直接与“朋友圈”接触，文案需要更加用心，如何避免让用户感觉被“打扰”，并心甘情愿去阅读与接受你所发送的消息，是个人微信号与微商在编写文案时需要着重考虑的问题。

第5章　美化文字，增强营销力

上一章主要围绕文字的表意性进行了描述，除此之外，文字还具有装饰性特点，其本身的形态等特征也能构成一种装饰感，在进行文案编排时也需要考虑到文字的这一特征。

同时，通过视觉的设计去美化文字，也能让用户获得更好的阅读体验，让推送的信息更具营销力，这都是本章要与读者探讨与说明的内容。

5.1 美化标题

在第2章中已经讲解了微信平台信息的传播过程中主要有哪些标题信息，也讲解了如何通过微信编辑器对部分标题进行简单的美化。

除此之外，标题是提高用户阅读兴趣的关键动力，在这个快节奏、碎片化的信息时代，美化标题、让标题足够吸睛，才能让所推送的信息在信息洪流中脱颖而出，呈现在用户面前。美化标题主要从以下两个方面入手。

1 表意吸睛

推送信息的标题需要具有高度概括性，简短易懂且直观地向用户展示信息最吸引人的一面，才能留住用户。有时候做个合格的“标题党”，美化标题的表意性，也能提高推送信息的传播范围与接受率。关于这点在本章文案部分会进行详细说明。

2 装饰吸睛

相较于纯粹的文字形式而言，适当地为标题添加符号、表情等装饰，能在丰富标题表现形式的同时，让标题变得更加引人注目，如下图所示。

相较于没有添加装饰符号的标题，有装饰符号的标题不仅显得主题更加突出明确，且符号中和了单调的文字形式，让标题在视觉上更具瞩目的效果。

即使不刻意添加装饰符号，添加简单的标点符号也能让标题更富情感的表现，显得更具吸引力，如下图所示。

5.1.2 图片式生成标题的美化

图片式生成标题的美化方法与平面设计的基础理论息息相关，因为它没有了模板的局限，标题的字体选择变得多样化，颜色

也可以更加丰富多彩，所以可以借助Photoshop等图形图像处理软件对标题进行装饰美化。

当然，这里所说的标题指的是正文中的一些小标题以及封面等图片中的标题，不包括只能在微信后台输入的推送信息大标题，因为推送信息大标题不论是显示在封面还是显示在正文，其显示样式都由微信后台自动生成，运营人员是不能修改的。

图片中的大标题

如下图所示，封面图片中的主题标题为“粽香来袭”。相对于微信系统自动生成的文字字体而言，该部分文字选择了具有书法气息的字体，与传统端午节这一主题相呼应，同时标题文字选用了绿色系色彩进行装饰，也与粽子、粽叶等形象吻合。这样的标题美化在视觉上起到了突出推送信息主题的作用，显得非常传神。

正文中的图片小标题

除了封面等图片中的主题标题以外，在推送信息的正文中也可以出现以图片形式存在的小标题。下图为“美特斯邦威”公众号推送的一则商品服饰介绍信息，信息中商品的特点被分为了不同的部分，并加上了不同的小标题加以说明。

小标题的设计在统一中又有着区别。首先不难发现，其大体的装饰图形以及字体与文字颜色的选择都是类似或相同的，不同的是装饰图形的色彩根据商品的颜色进行了对应调整，红色标题下对应红色商品，蓝色标题则对应蓝色商品。

这样的设计让正文显得特别整洁，同时又能在视觉上形成区别，让读者准确地捕捉信息。

上文说过，图片式生成标题的美化方法与平面设计相关理论与方法息息相关，比如字体选择要符合信息主题、注意文字色彩搭配的合理性等，这里不对这些平面设计的方法进行详细讲解，但在设计时需要结合微信推送信息的特征注意把握以下几点。

首先，添加了图形等装饰的小标题也可以两行显示，如下图的小标题所示。但最好不要超过两行，这样会显得拥挤，且占用过多的正文空间。

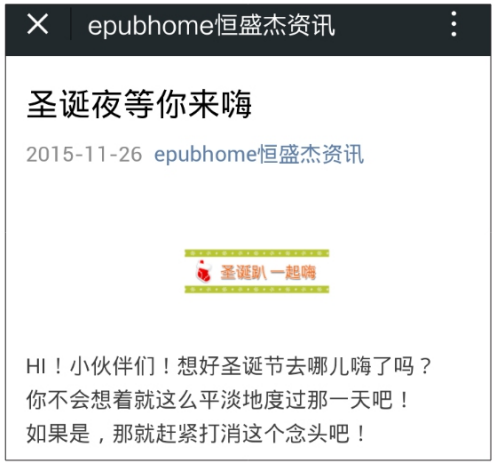
其次，与模板生成式标题一样，图片生成式标题也要注意标题文字尺寸与正文中文字尺寸的区别，以及标题之间层级关系的

尺寸控制。

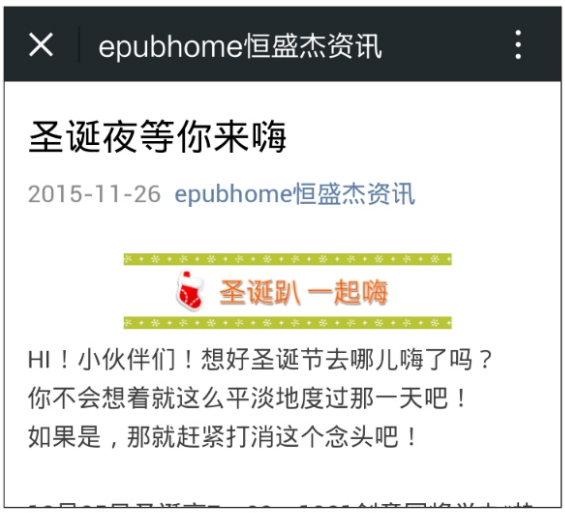
关于尺寸的设置没有过于死板的硬性规定，运营人员可根据版式需要以及实际情况进行相应的调节。然而，出于对用户体验的考虑，最好不要发送超大图片，虽然目前微信最大支持2MB图片，但是图片大小最好控制在100KB以下，同时也要考虑标题图片的数量，过大或者过多的标题图片都会影响用户的打开速度与阅读体验。

这里还需要说明图片式生成标题在正文中居中的问题。若想使图片生成的标题居中对齐，与微信编辑器中模板标题一致，通过键入空格或是使用“居中对齐”按钮的方式是无法在手机中得到居中显示的，而是需要在设计标题图片时事先调整好标题图片的尺寸。

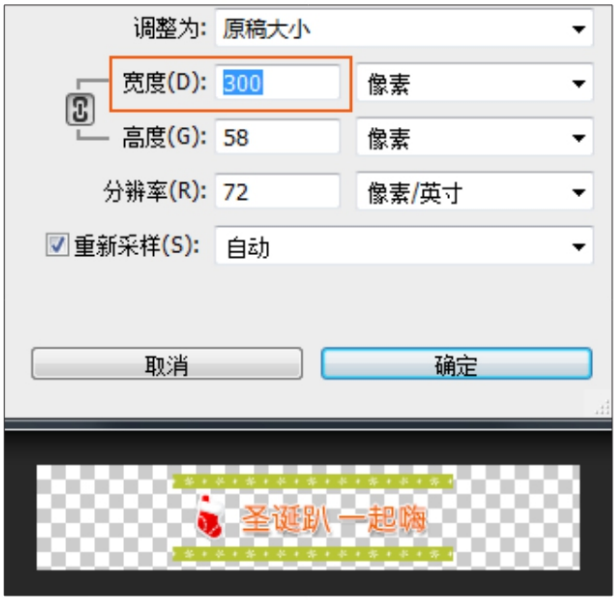
想要标题保持居中，首先必须保证在Photoshop等图像处理软件中设计标题时，让标题元素在图片显示范围内居中，如下左图所示。然而给标题图片设置过宽的尺寸，例如下左图显示尺寸宽度为720px，在手机中预览时，则会呈现如下右图所示情况，标题虽然居中却显得过小。

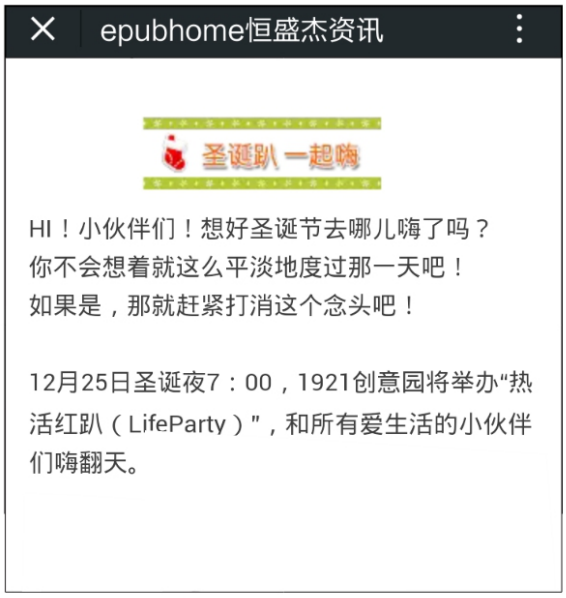


为了解决这一问题，可以选择放大标题元素，让标题在手机中可以清晰显示，如下图所示，放大元素后的标题图片在手机中也能清楚显示，但过大的尺寸会造成打开速度过慢，影响用户的阅读。



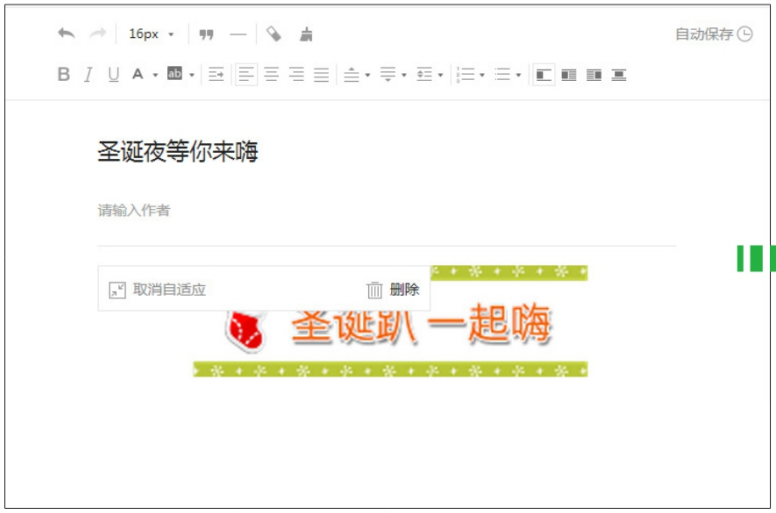
需要注意的是，图片宽度也不能设置得过小，这样会导致标题无法居中显示。当标题图片宽度从720px调整到300px后，即使标题元素在Photoshop软件的图片中都居中，在手机上显示时也有居中的趋势，但由于宽度不够，也没法达到完全居中，如下图所示。

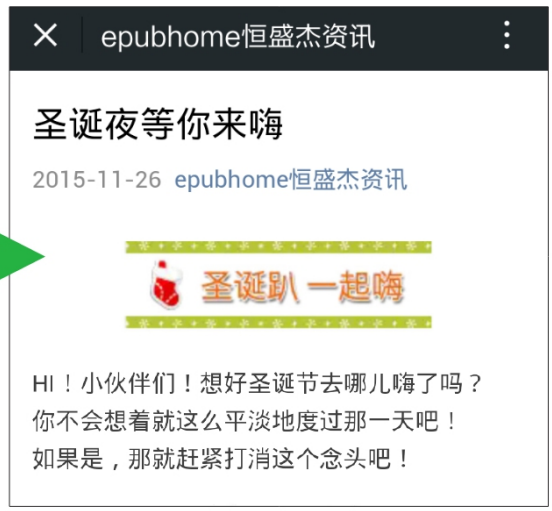




并且对比宽度为720px的标题图片，过小的宽度也会导致标题图片出现模糊感，如果标题文字过多，这样的模糊感很可能也会导致标题显示不清而影响阅读。此时也可以选择放大标题元素，解决清晰度的问题，如下左图所示。但却不能保证标题居中摆放，并且相比720px的标题图片，其显示精度仍然显得较低，如下右图所示。

现在微信公众平台编辑后台开发出了更多更加智能与便捷的编辑功能，想要标题图片与正文居中对齐，还可以在选中标题图片后，在弹出的菜单中选择“自适应手机屏幕宽度”，这样标题图片在手机中显示时便会处于居中状态，如下图所示。





自适应手机屏幕宽度后，原本较小的图片标题尺寸被放大

自适应手机屏幕宽度后，在手机端原本不居中的标题图片被居中

标题图片的尺寸会根据标题文字的长短、行数产生一定的变化，没有固定的尺寸，但通常情况下理想的标题图片宽度应设定在640px这个数值左右，在这样的宽度值中让标题元素居中摆放，则可以让标题在手机端显示时与正文内容居中对齐，高度则可依据比例而定。

而当微信公众平台图文编辑后台更新了上述“自适应手机屏幕宽度”的功能后，标题便能与正文居中对齐，运营人员可以不必去调整标题图片的宽度。但也需要注意标题图片的像素宽度最好不要低于400px，否则就可能出现前文所述的显示精度较低、影响阅读感受的情况。同时，标题图片分辨率也不能过低或过高，设置为72dpi便能清晰显示。在这里需要提醒注意的是，上述情况同样适用于图文消息中的其他图片尺寸的设置，在后文中会继续进行相应讲解。

5.2 美化正文

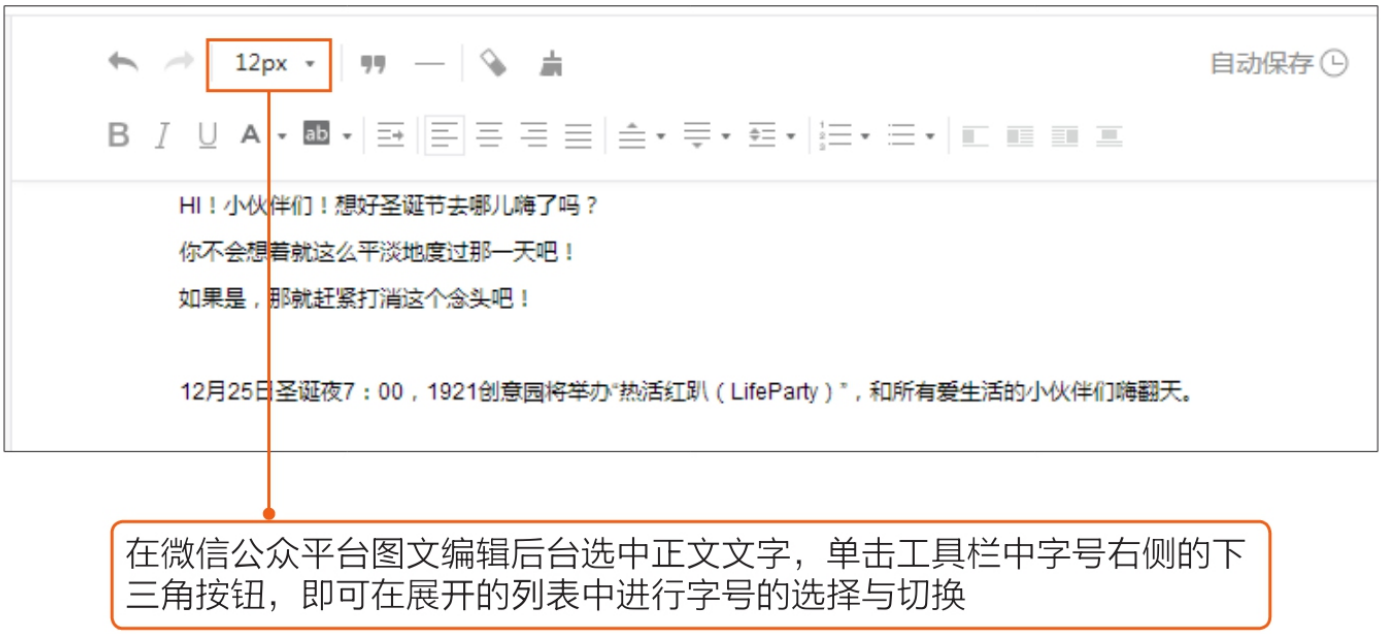
美化正文指的是美化微信中图文消息编辑中的正文部分，让图文消息更加美观且便于阅读，从而促进用户对信息的接收。用户乐于接收与阅读所推送的信息，微信公众号的运营才能更加顺畅。

5.2.1 字号的调整

与标题一样，正文也包括直接在微信公众平台后台进行输入的正文和通过图片生成的正文。首先来看看直接输入的模板式生成正文。

模板式生成正文字号

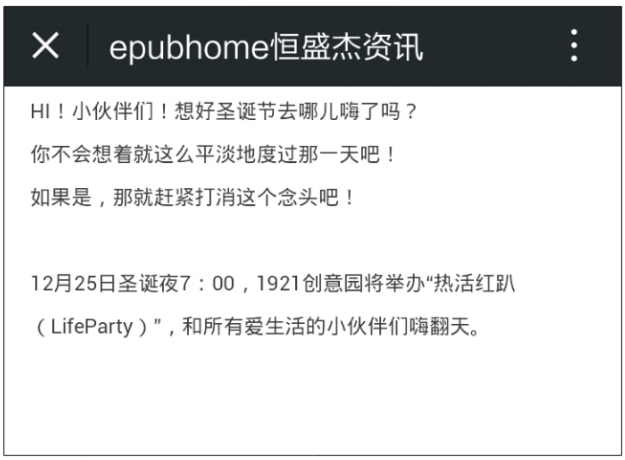
在微信公众平台后台可以直接调整正文的字号，段落中文字的间距与行距是后台根据字号大小自动调节的。



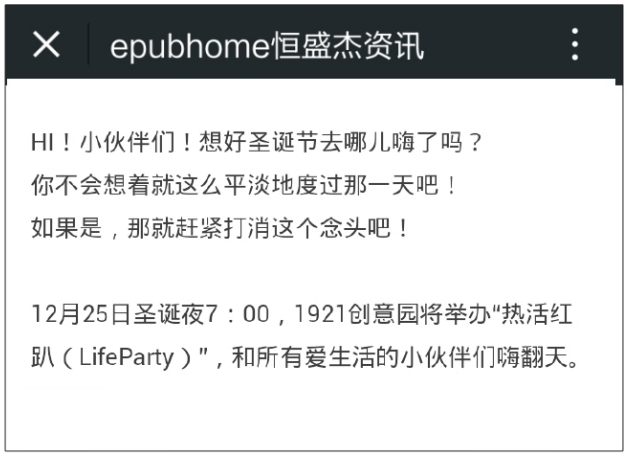
通常情况下正文的字号设置在12~18px之间，小于12px的字号在手机端显示时会显得过小，从而增加用户识别与阅读的难度，而大于18px的字号又会显得过大，正文会占据更多的空间，增加用户滑动屏幕的操作次数，也同样会增加阅读的难度，破

坏阅读的流畅性体验。如下图所示，12~14px的字号较小，而16~18px的字号则可以用于扩充版面。

12px正文字号

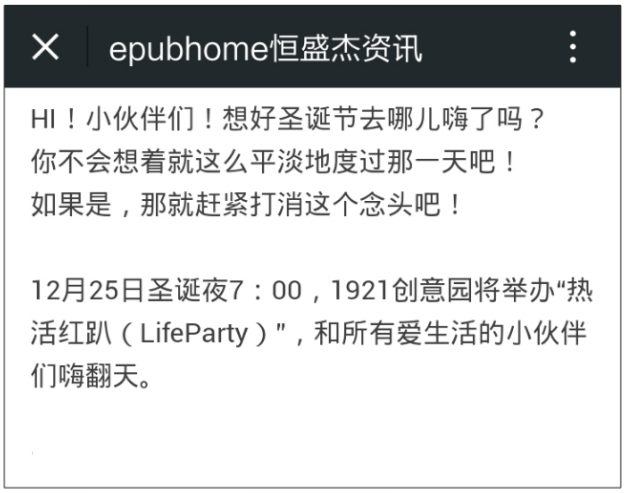


14px正文字号

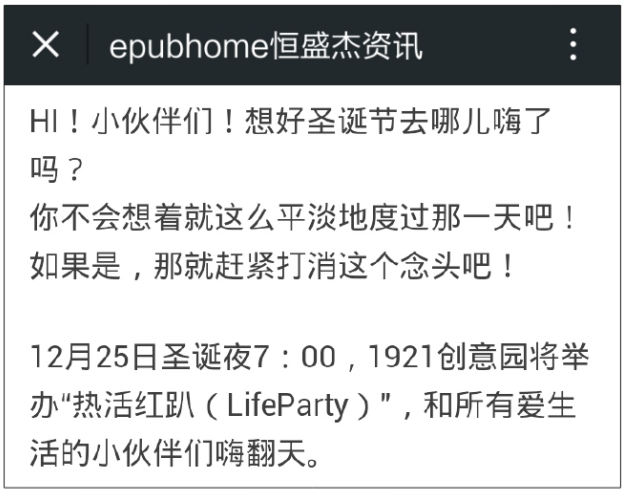


正文文字较多时可以采用12~14px字号，较小的字号也会让正文看起来更具精致感与文艺气息。

16px正文字号



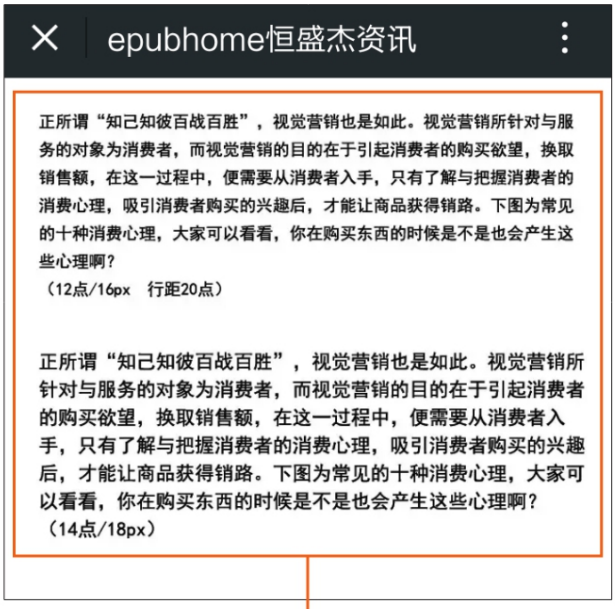
18px正文字号



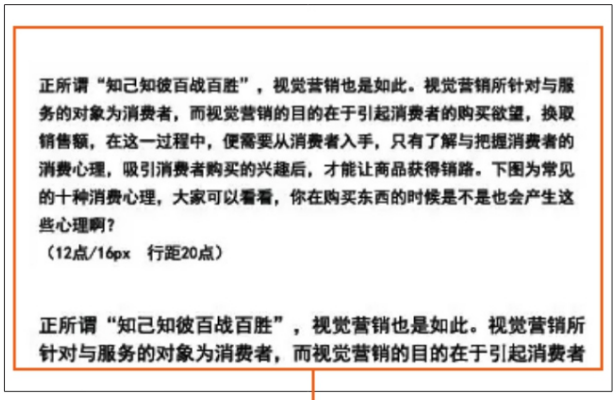
当文章篇幅较短时，可以采用较大的字号去扩充整个版式内容，同时也让正文更加醒目。

图片式生成正文字号与尺寸

与标题图片的设置一致，正文图片的尺寸同样需要设置好。虽然微信公众平台图文编辑后台有“自适应手机屏幕宽度”的功能，但是正文图片宽度尺寸如果小于400px，也会导致显示精度不够，而使图文消息显得不够清晰与细腻，如下图所示。

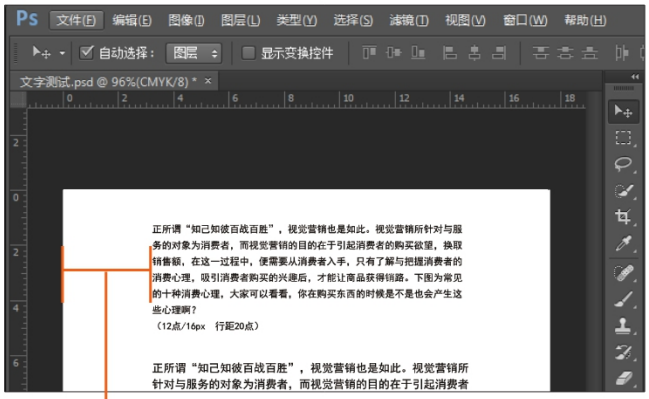


该部分正文图片宽度尺寸为 640px，正文文字显示精度较高，看起来较为舒适

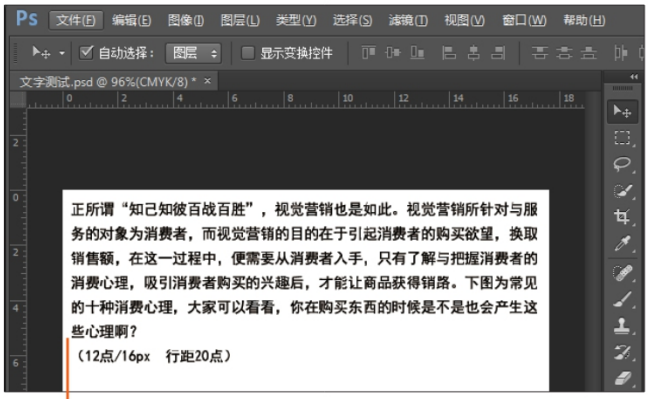


该部分正文图片宽度尺寸为 350px，小于 400px，虽然也能被显示，但显示精度变低，文字看起来像是被加粗加黑，稍显模糊

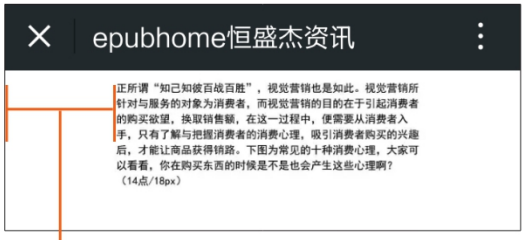
为更好地适应手机的尺寸，当正文要以图片的形式出现时，其宽度尺寸最好设置为640px，同时文字文本框最好贴近画布。以Photoshop为例，画布宽度同为640px，下左图为文字文本框不靠近画布，下右图则为文字文本框靠近画布。当它们全部置入到微信图文编辑后台，且在手机端生成后，便可以看到不靠近画布的正文图片周围的出血留白过多，而靠近画布的正文图片则刚合适。



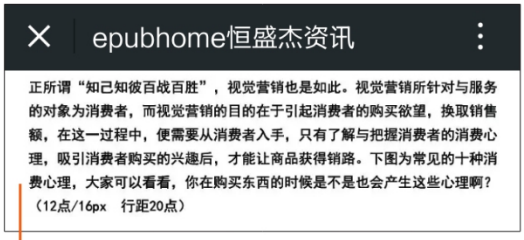
留白过多



文本框靠近画布



出血留白过多



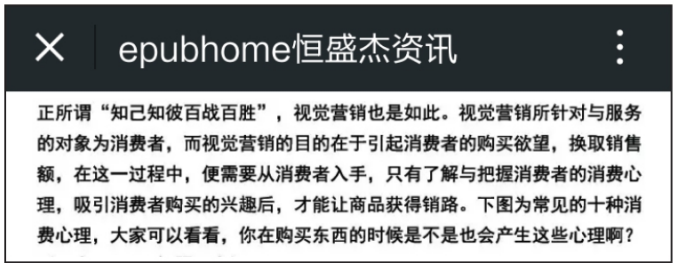
出血留白适中

这是因为微信图文信息本身在显示时便会预留出血留白，在设置正文图片时，则可以让文字文本框贴近图片画布，不保留过多的出血留白，这样才能让文字在手机端显示时不至于过小而影响阅读，如上左图中留白过多的正文图片文字显示也较小，不便

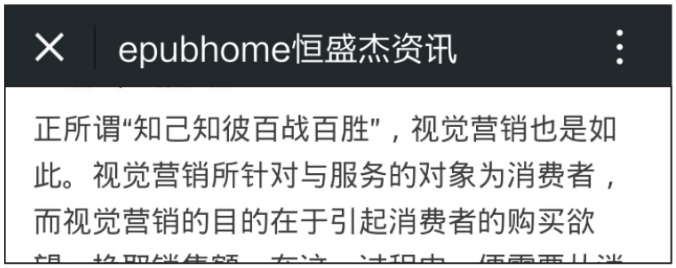
于用户对信息的接收。

在这里还需要注意的是，虽然根据字体换算在Photoshop中设置正文字体为12点，也就是16px，但是当正文图片在手机端显示时，要比直接在微信图文编辑后台设置的正文文字16px小，如下图所示。

正文字号为12点/16px生成的正文图片



直接在微信后台输入的正文字号16px



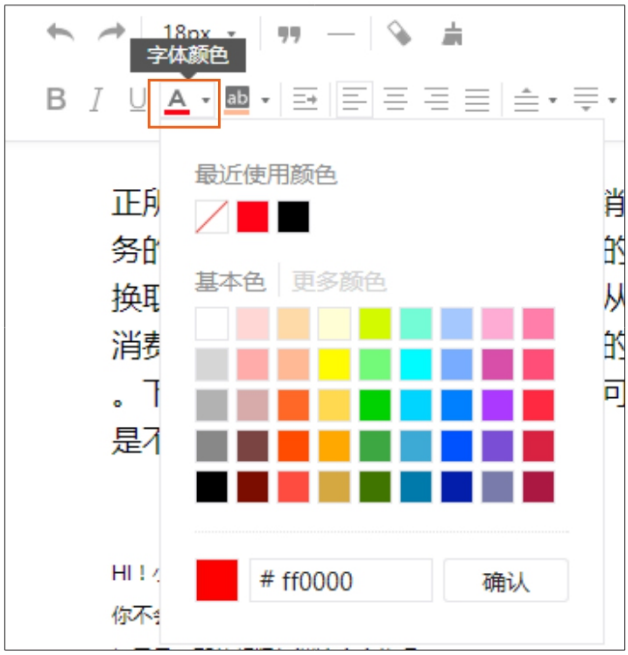
因此，除了需要保证正文图片宽度设置小于等于640px或大于等于400px外，图片中正文的尺寸也最好大于16px，因为通过上图不难发现，图片中正文文字16px在手机端显示时其实并不大，比这还小的字号显然不能适应手机端用户的阅读。

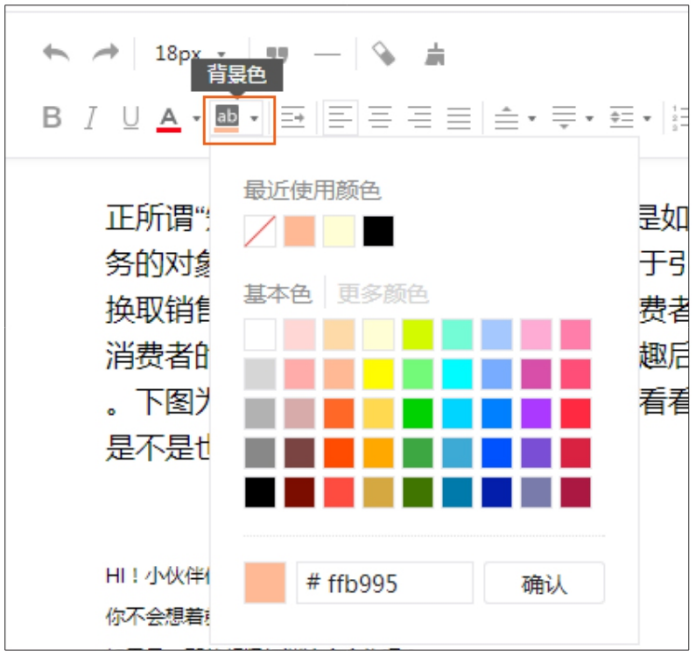
5.2.2　字体与颜色的选择

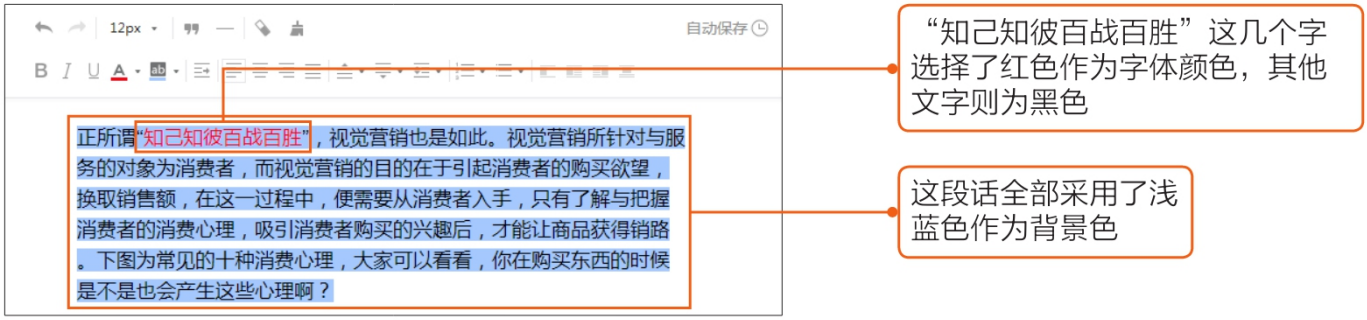
为正文字体选择合适的颜色，同时进行色彩的穿插搭配使用，也能为正文的视觉表现加分，促进用户的阅读。

文字颜色的运用

在微信公众平台图文编辑后台，可以直接在后台为输入的文字转换色彩，同时还可以为文字添加背景色，但是背景色选项不适用于图片。如下图所示，选中需要转换色彩的文字后，单击编辑后台的“字体颜色”或“背景色”选项，选择适合的颜色即可。







微信图文编辑后台自带45种颜色色板，没有的颜色可在色板下方输入颜色代码查找，在网上也可查询到相关的颜色代码表，如右图所示。

需要注意的是，原则上文章中的配色最好不要超过三种，否则会让文字整体看起来较为花哨与凌乱，缺少整洁感。同时，背景色的使用也需要与文字的色彩拉开距离，并且尽量避免大面积使用刺激的色彩搭配，过于相近或刺激的色彩都不便于用户的识别与阅读，如下图所示。

HTML颜色代码表

广告位

	#000000		#2F0000		#600030		#460046		#28004D
	#272727		#4D0000		#820041		#5E005E		#3A006F
	#3C3C3C		#600000		#9F0050		#750075		#4B0091
	#4F4F4F		#750000		#BF0060		#930093		#5B00AE
	#5B5B5B		#930000		#D9006C		#AE00AE		#6F00D2
	#6C6C6C		#AE0000		#F00078		#D200D2		#8600FF
	#7B7B7B		#CE0000		#FF0080		#E800E8		#921AFF
	#8E8E8E		#EA0000		#FF359A		#FF00FF		#9F35FF
	#9D9D9D		#FF0000		#FF60AF		#FF44FF		#B15BFF
	#ADADAD		#FF2D2D		#FF79BC		#FF77FF		#BE77FF
	#BEBEBE		#FF5151		#FF95CA		#FF8EFF		#CA8EFF
	#d0d0d0		#ff7575		#ffaad5		#ffa6ff		#d3a4ff
	#E0E0E0		#FF9797		#FFC1E0		#FFBFFF		#DCB5FF
	#F0F0F0		#FFB5B5		#FFD9EC		#FFD0FF		#E6CAFF
	#FCFCFC		#FFD2D2		#FFECF5		#FFE6FF		#F1E1FF
	#FFFFFF		#FFECEC		#FFF7FB		#FFF7FF		#FAF4FF
	#000079		#000079		#003E3E		#006030		#006000
	#000093		#003D79		#005757		#01814A		#007500
	#0000C6		#004B97		#007979		#019858		#009100
	#0000C6		#005AB5		#009393		#01B468		#00A600
	#0000E3		#0066CC		#00AEAE		#02C874		#00BB00
	#2828FF		#0072E3		#00CACA		#02DF82		#00DB00
	#4A4AFF		#0080FF		#00E3E3		#02F78E		#00EC00
	#6A6AFF		#2894FF		#00FFFF		#1AFD9C		#28FF28
	#7D7DFF		#46A3FF		#4DFFFF		#4EFEB3		#53FF53
	#9393FF		#66B3FF		#80FFFF		#7AFEC6		#79FF79
	#AAAAFF		#84C1FF		#A6FFFF		#96FED1		#93FF93
	#B9B9FF		#97CBFF		#BBFFFF		#ADFEDC		#A6FFA6
	#CECEFF		#ACD6FF		#CAFFFF		#C1FFE4		#BBFFBB
	#DDDDFF		#C4E1FF		#D9FFFF		#D7FFEE		#CEFFCE
	#ECECFF		#D2E9FF		#ECFFFF		#E8FFF5		#DFFFDF
	#FBFBFF		#ECF5FF		#FDFFFF		#FBFFFD		#F0FFF0
	#467500		#424200		#5B4B00		#844200		#642100
	#548C00		#5B5B00		#796400		#9F5000		#842B00

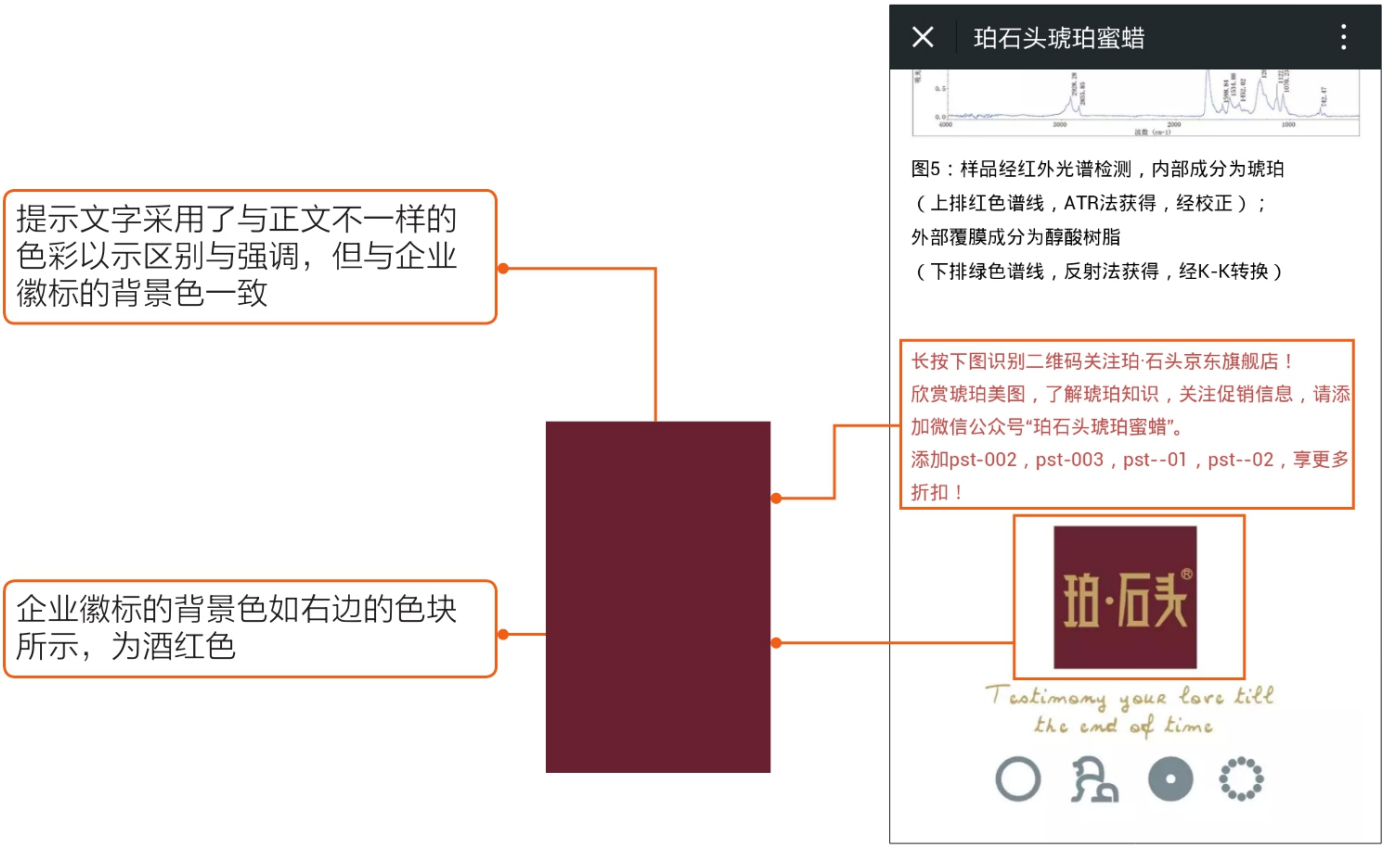
知己知彼
百战百胜

色相过于相近的色彩搭配在一起时识别度降低，导致用户无法轻松获取文章中的信息，这样的色彩搭配容易引发用户的不满。

知己知彼
百战百胜

鲜艳的红色与黄色的明度都较高，如果文字中大面积使用这些色彩，会造成用户阅读时眼部的不适，很可能会让他们放弃阅读。

合理的消息文字配色也能提高用户对图文消息的阅读效率。较为科学且考虑到阅读体验的色彩搭配为：正文文字采用编辑后台默认的纯黑色，需要强调的文字则使用如上右图所示的红黄搭配的色彩，但切记不能大面积使用。采用企业徽标色也就是企业色也是不错的选择，如下图所示。



在上图的图文消息界面中，正文采用了黑色，提示用户进行关注的文字则选用了与企业徽标背景相同的酒红色。与企业形象相呼应的色彩运用，不仅能让消息整体的版式看起来更为协调与整洁，不会因为色彩过多而显得太过花哨，突出文章的重点，也能加深用户对于企业视觉形象的认知。

文字字体的运用

在微信公众平台图文编辑后台直接输入的正文文字的字体是不能轻易改变的，只能采用图文编辑后台默认的字体进行显示。然而对于图片式生成正文而言，转换了编辑软件，字体的选择范围则比较大，但并不建议所有推送的图文消息都采用图片式生成正文的方式，因为打开图片会拖慢浏览的速度。对于一些特殊版式要求的图文消息而言，可以采用图片式生成正文，那么选择什么样的字体应用于正文更加合适呢？首先需要来了解下常见字体的外形等特征。

如今在公众平台中使用较为广泛的文字符号有汉字与拉丁文字，而根据文字字体造型的不同，又可以分为有衬线和无衬线两种类型。通俗的说，有衬线就是造型稍有装饰的字体造型，而无衬线没有装饰，显得较为平整与呆板。

微软雅黑与宋体是最为常见的正文字体，对于微信的图文消息而言，如果没有特殊要求，就可以采用这两种字体。这两种字体虽然在表现上有区别，但并不特别明显，因此建议想要选用它们作为正文字体的图文消息直接在微信后台进行编辑，采用微信后台默认的字体，没有必要再进行图片式生成正文，这样能够在不太影响表现力的前提下节省设计时间。

毕竟微信图文消息是属于移动互联网时代的产物，摆脱不了互联网时代“唯快不攻”的媒体传播特征。因此，在设计图文消息时，也需要考虑制作的时间成本，减少不必要的设计麻烦，从而将消息更快地传递到用户面前。

当然，如果想让图文消息变得更富特色，也可以根据图文消息所传递的内容的不同，选择不同的正文字体。

字体	表现特点	情感体现
幼圆	笔画与拐角无棱角 圆滑而敦厚	可爱圆润
方正喵呜体	笔画自由与随意 显得灵活与生动	亲切随性
长城新艺体	笔画厚实粗壮 连接整齐而规范	工整有力
华文行楷	笔画连接流畅 下笔刚健有力	悠远洒脱

比如，幼圆与方正喵呜体一个圆润、一个随性，都显得活泼可爱，就可以将这两种字体运用于一些与儿童相关的文章之中，从而让字体造型的情感体现与儿童天真可爱的性格相统一，增强文章的视觉表现力，如下图所示。

该公众平台推出了明星宝贝的投票活动，由于内容与儿童相关，因此字体的使用也显得活泼可爱。其中，正文活动介绍文字使用了“幼圆”字体，而明星宝贝简介中又采用了“方正喵呜体”。从表现效果来看不难发现，这两种文字的造型与儿童稚嫩的形象刚好相呼应

不同的字体造型会有不同的情感变化，除此之外，相同字体粗细的变化也能带来不一样的情感体验，而字体倾斜度的改变对情感变化的影响则较小，但可以作为重点文字的一种装饰方式去使用，从而起到提示用户注意的视觉效果。

正所谓“*知己知彼百战百胜*”，视觉营销也是如此。视觉营销所针对与服务的对象为消费者……

相同的字体，对某些文字进行倾斜处理后，便能起到强调与突出的作用

下面再来看看如何利用相同字体的粗细变化去规划图文消息中的正文文字，以“汉仪旗黑”字体为例。

字体	表现特点	情感体现
汉仪旗黑25	笔画非常细腻	纤细优雅
汉仪旗黑50s	笔画粗细适中	大方得体
汉仪旗黑105	笔画浑厚粗壮	醒目威严

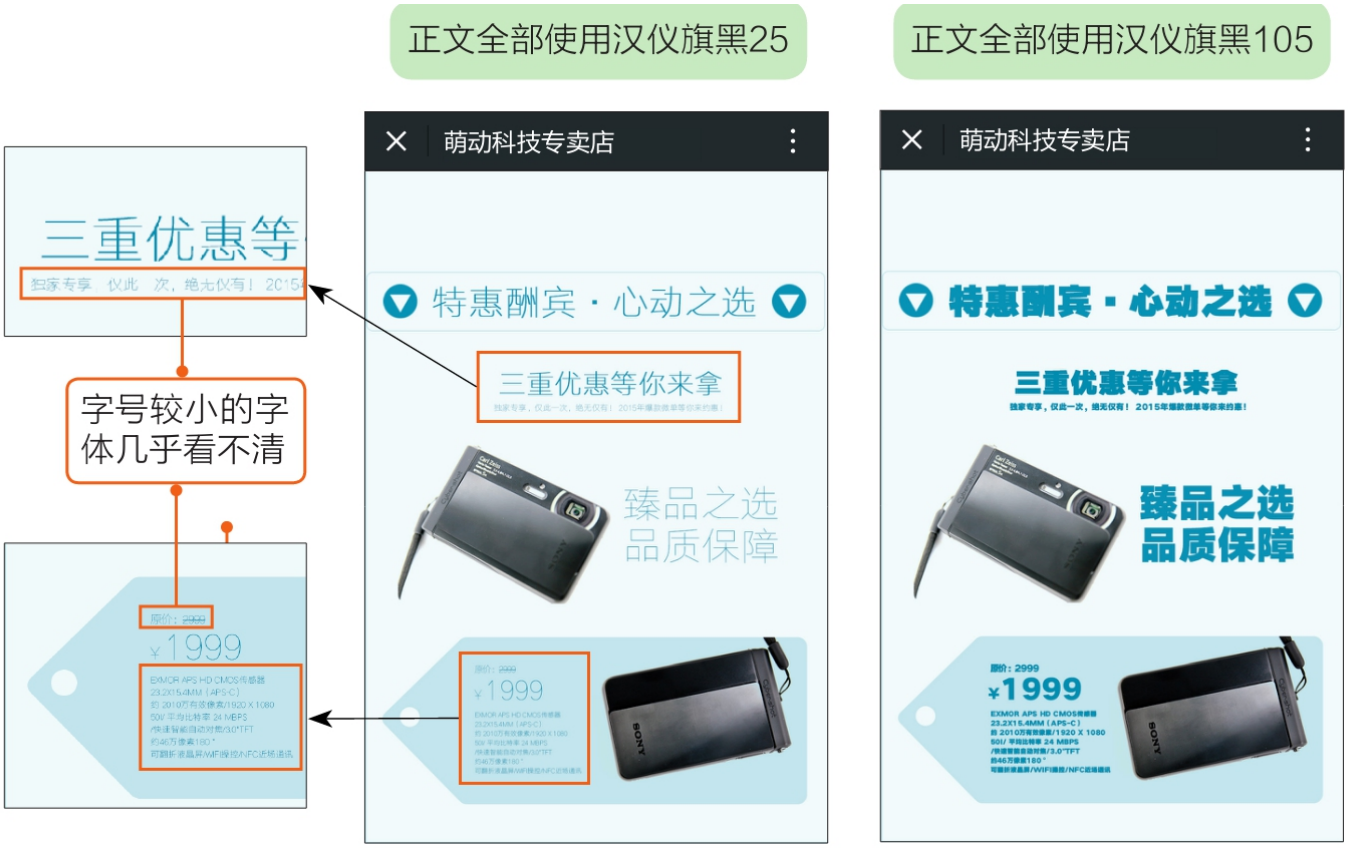
汉仪旗黑总体来说是一款显得较为文艺与稳重的字体，较为纤细的“汉仪旗黑25”可以用在一些科技产品的介绍之中，但并不建议大面积使用，因为其字体较细，容易导致显示不够明显的情况。而“汉仪旗黑50S”字体的粗细则较为适当，大方得体且富有文艺气息的情感表现使其能够突显文章的品质感。“汉仪旗黑105”则更像是标题的字体，也不建议大面积使用在正文之中，个别文字可以使用，起到强调的目的。

该公众平台推送了一些科技产品的信息，为了彰显科技产品的稳重与品质感，选择汉仪旗黑作为消息正文的主要字体
其中正文中的标题文字选用了“汉仪旗黑 105”，醒目而突出

而为了突出产品的品质感与细致感，又选用了“汉仪旗黑 25”作为简单介绍的正文文字字体，其细腻的造型让正文有了科技产品广告海报的大气感

介绍性的文字则选用了“汉仪旗黑 50s”，粗细得当的字体更加便于阅读

假设全部使用同一个字体的同一种粗细，消息将缺乏视觉变化的层次感。比如全部使用“汉仪旗黑25”与“汉仪旗黑105”，如下图中所示，过细的字体让阅读显得有些吃力，特别是较小字号的字体如果较细，则很难被明显地显示出来，而过粗的字体又会让图文消息整体缺乏精致感，影响美观性。

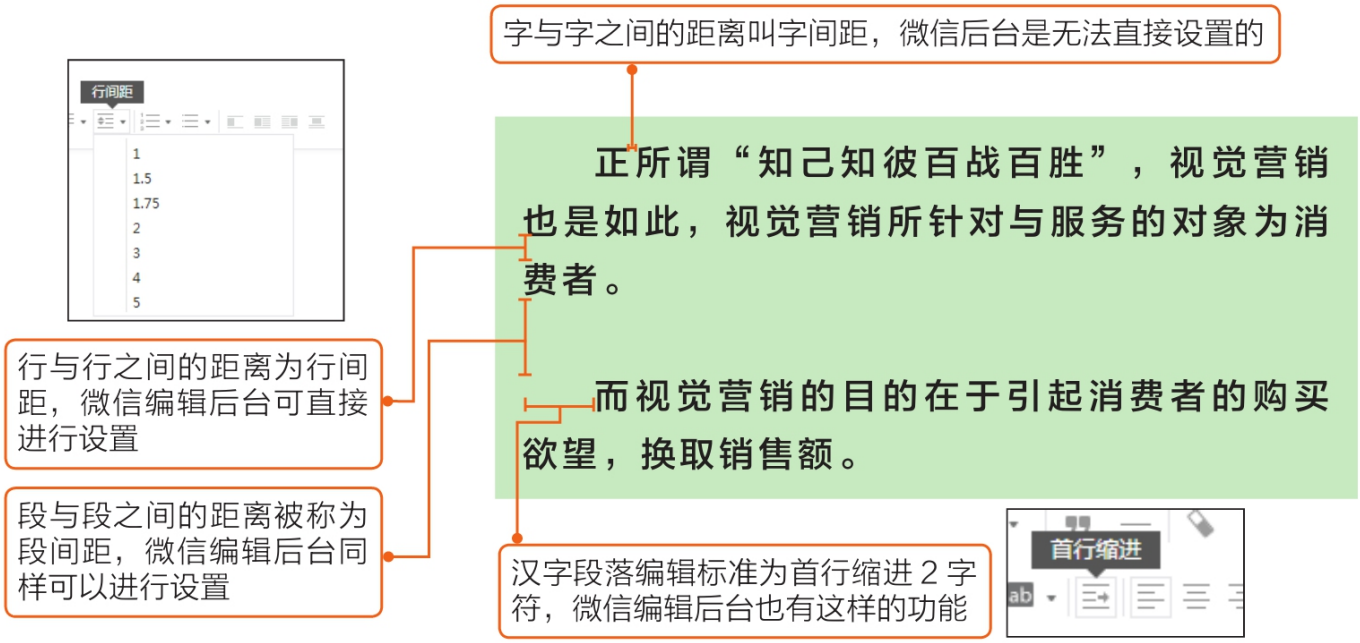


总的来说，图文消息正文中的字体可以参照文章内容，根据字体的情感表现，选择能突出文章情景与氛围的字体造型。同时，正文字体粗细选择也应得当，过粗或者过细的字体都不应该大面积出现，这样才能让文章整体的版面看起来既整洁又易于阅读。

5.2.3 正文的编排

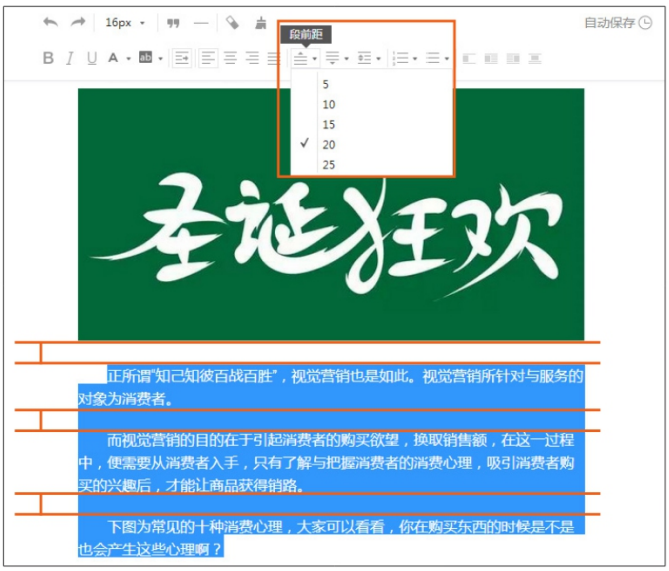
正文文字除了可以拥有字号、颜色、字体的属性以外，字与字、行与行、段与段之间还拥有间距、缩进以及不同的对齐方式等段落样式属性，合理地设置这些属性能让正文的编排更具吸引力。

基本的文字与段落样式

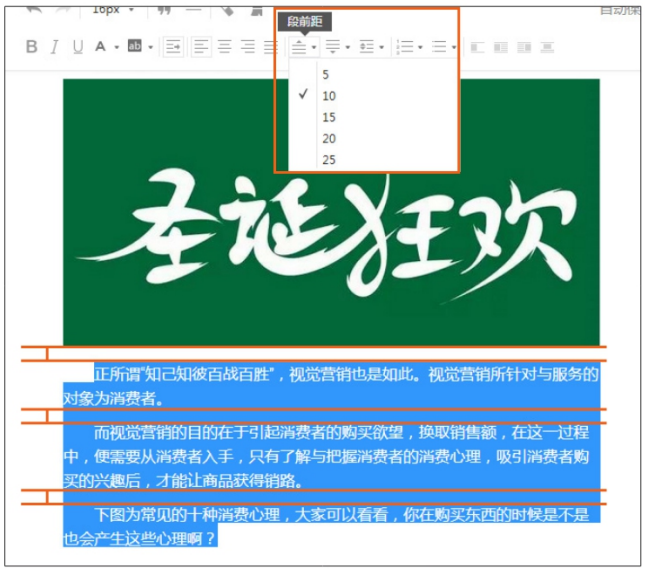


段间距又分段前距和段后距，顾名思义，段前距指的是段落前面的距离，而段后距则指的是段落后面的距离，通过下图可以进行更为直观的了解。

段前距设置为20

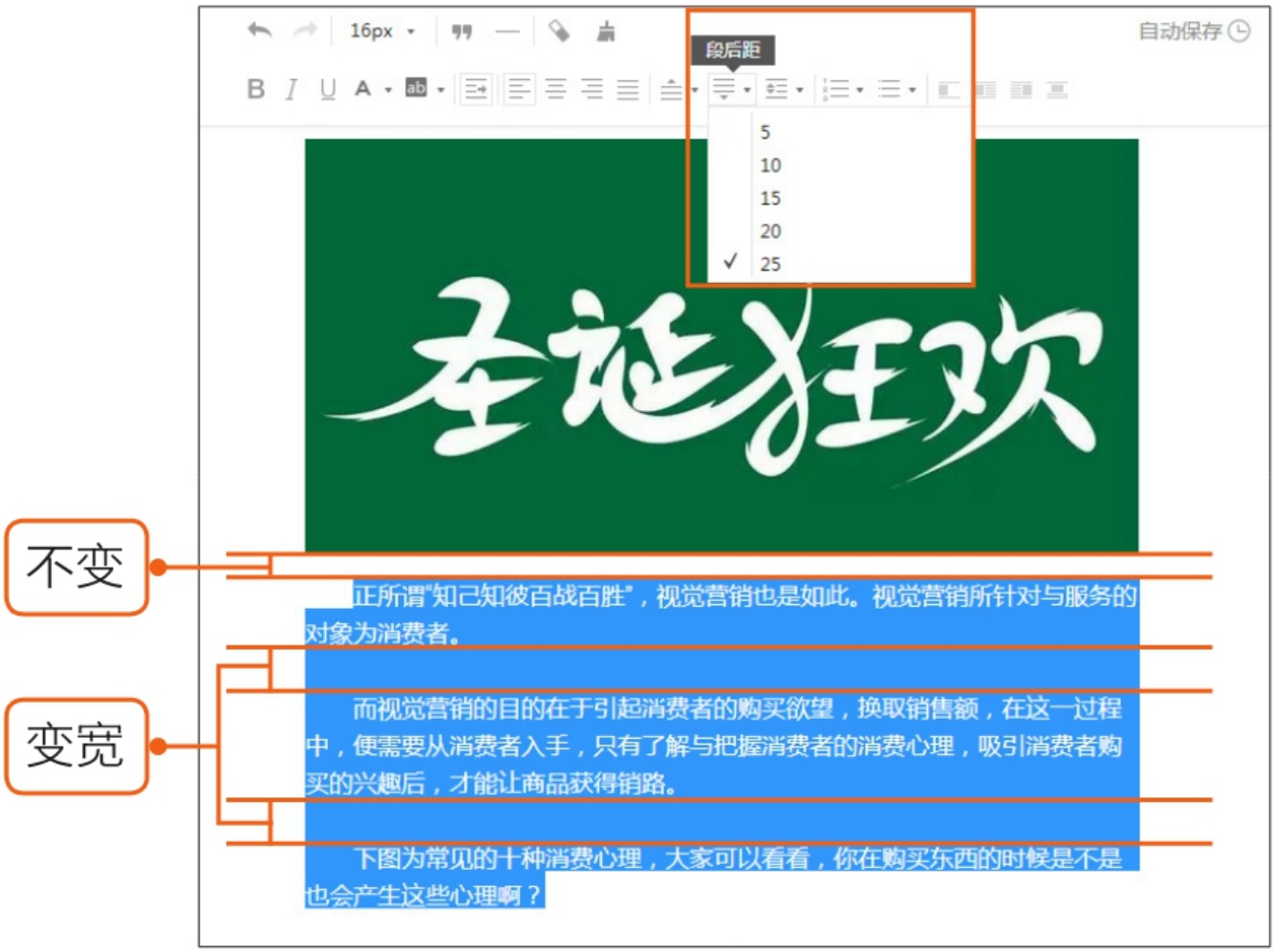


段前距设置为10



通过上图可以明显看出，段前距设置为20时的正文离图片的距离以及段落与段落之间的距离明显大于段前距设置为10时。

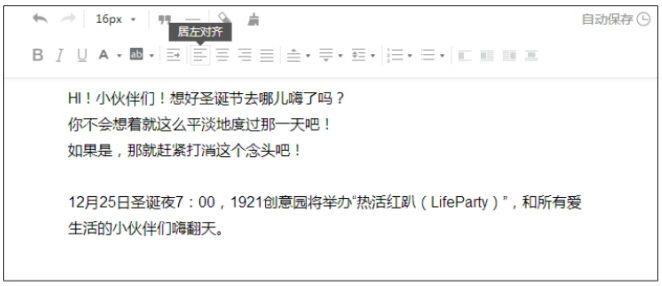
此时如果再对段后距进行设置，如右图所示，设置段后距为25，段前距保持10不变，会发现段落与段落之间的距离拉开了，但是第一段段落与图片的距离不变。



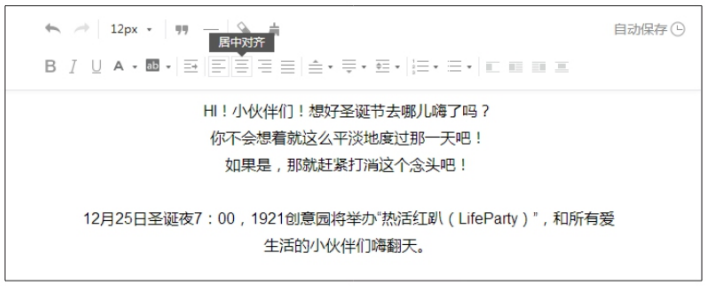
这是因为第一段段落正文与图片的距离属于第一段文字的段前距，所以设置段后距时其不会发生任何变化，而由于正文文字段落间后面的距离加大了，所以段落与段落间的距离也会拉大。

在微信编辑后台，除了可以改变上述样式之外，还可以进行各种段落对齐方式的设置，如下图所示，而对齐方式的不同也能在一定程度上起到美化正文的作用。从下图中，我们也可以看到，左对齐与两端对齐大部分时候显示效果是一致的。

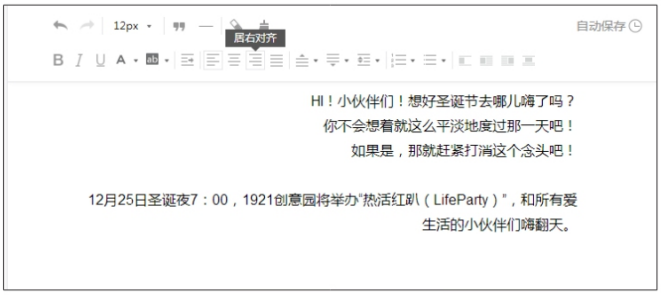
左对齐



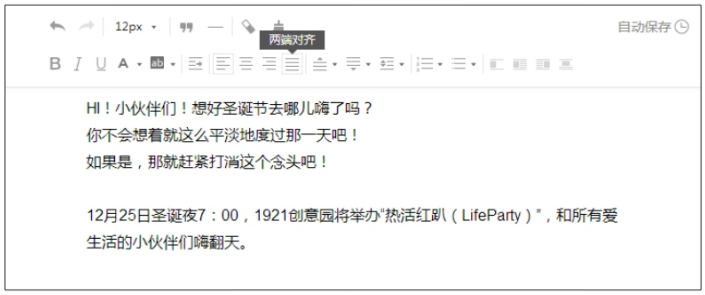
居中对齐



右对齐



两端对齐



与“首行缩进”命令不同的是，这些对齐方式只适用于编辑框中的文字，而不适用于图片。“首行缩进”命令在选中图片后可以对图片进行缩进，如下图所示。但对齐方式却不适用于图片，选中图片执行对齐命令是不会有任何反应的。

图片首行不缩进

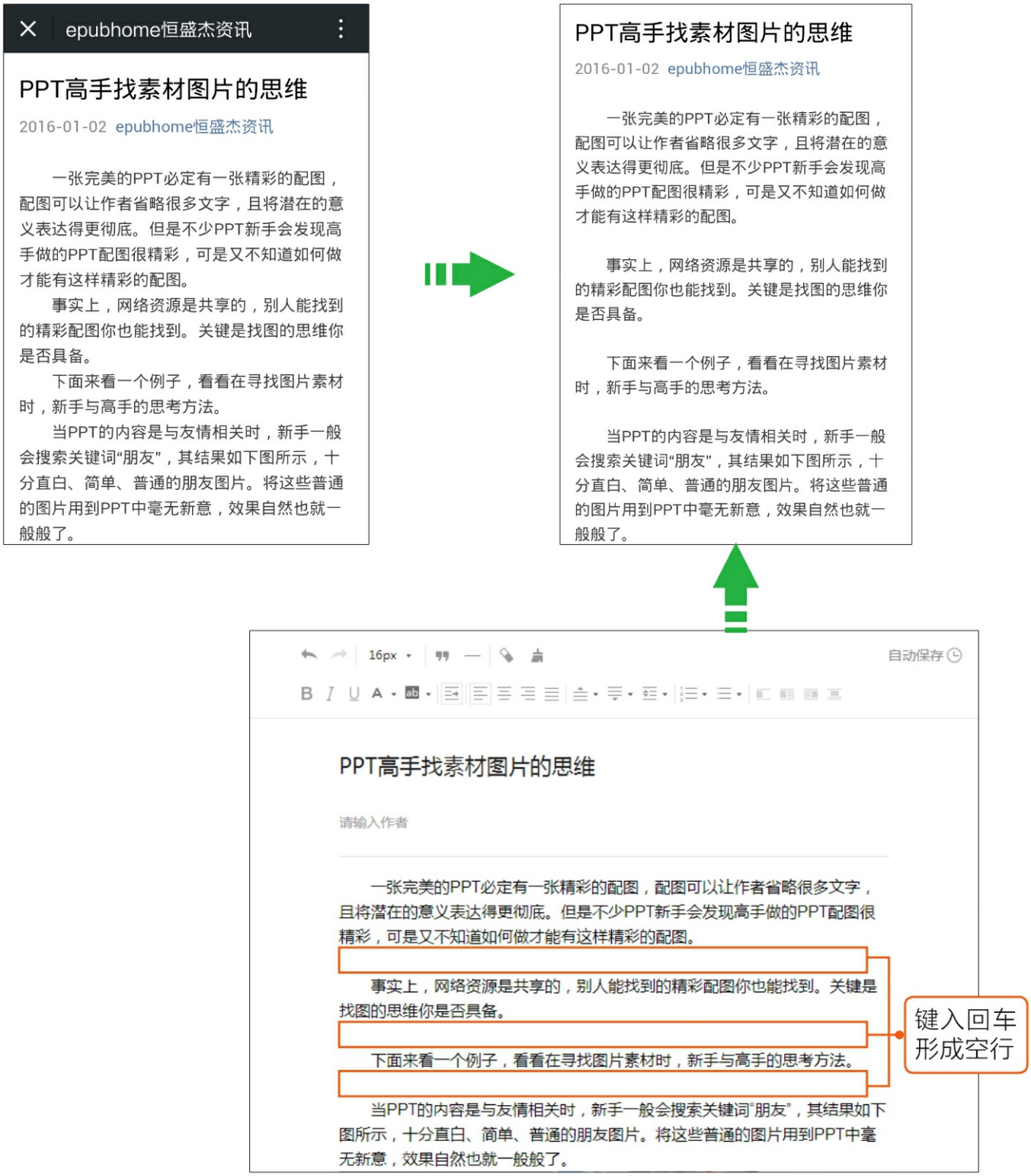
图片首行缩进

对齐方式的运用既能让正文的编排显得更加灵活多变，又能起到强调的作用，比如下图中的具有号召性的正文文字采用居中的对齐方式，而活动说明介绍文字则采用常见的左对齐方式，这样的组合会在突出号召性文字的同时，让正文内容显得更加活泼。

除了使用后台自带的命令外，段落与段落间的距离有时也可以手动调节，总之，目的就是为了给用户带去更好的阅读体验。

比如，下左图所示的图文消息正文，是否有种文字很多、很难阅读的感受？

此时，除了减少文字以外，加大段落与段落之间的距离也可以轻松缓解这种文字堆积所带来的阅读压迫感。操作方法也很简单，进入图文消息编辑后台，在段落与段落之间键入适当的回车键即可，如下图所示。

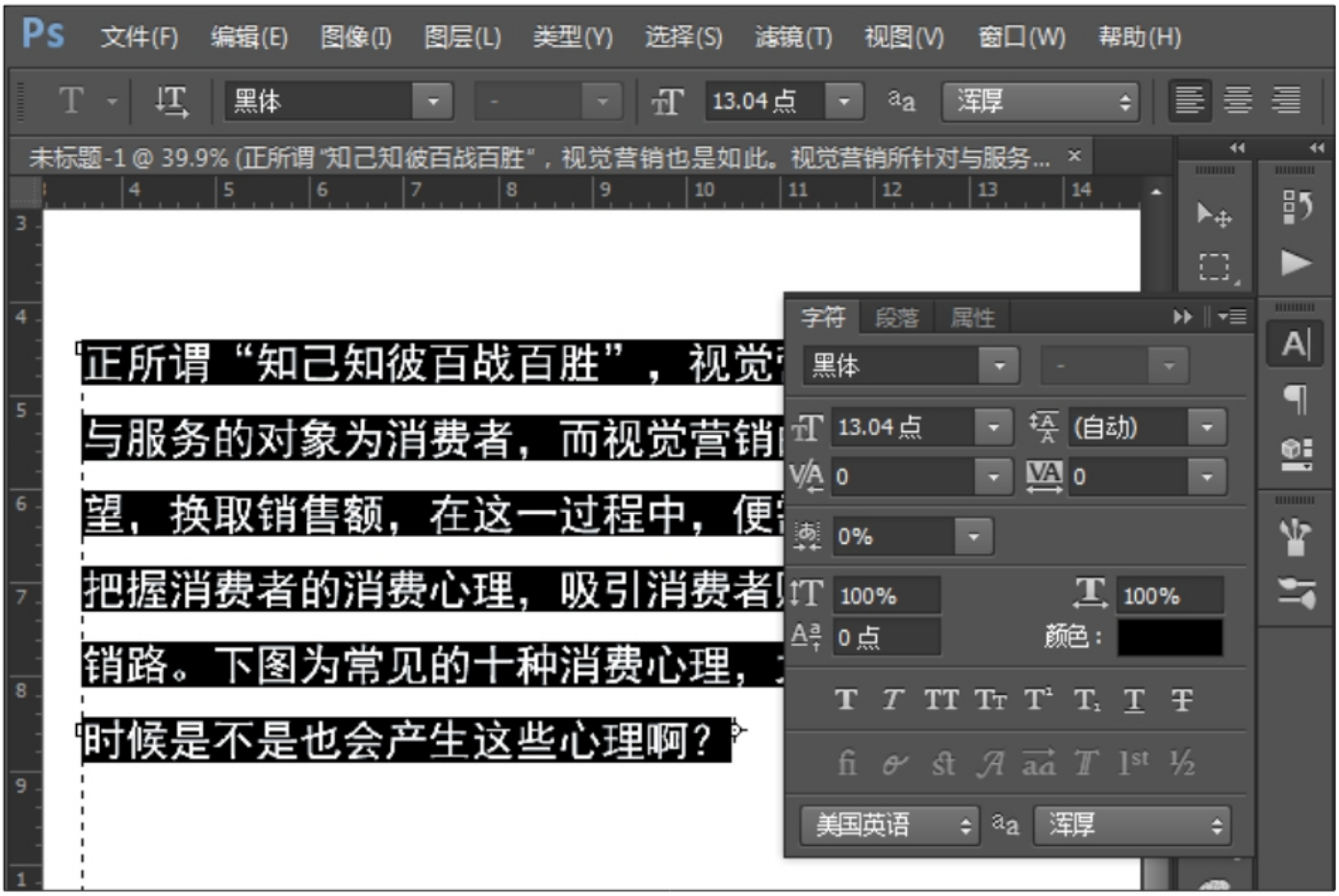


段落与段落之间加大距离后，如上右图所示，手机端中的图文消息正文文字看起来便不再那么密密麻麻，更加利于用户的阅读与浏览。

当然，也可以通过微信图文编辑后台的段前距、段后距或者行距等命令去调整正文的稀疏度，形成更好的观感。同时，也能在Word、Photoshop等软件中进行正文的输入与编辑，生成图片后再置入到微信公众平台图文编辑后台，形成图片生成式正文。与图片式生成标题一致，其优点在于不受公众平台图文编辑后台功能的制约，可以更加灵活地调整正文样式，比如可以调整正文文字的字间距，这是微信后台所没有的命令。然而同样的，如果置入过多的图片也会影响用户打开图文信息的速度，形成阅读阻碍。

比如，在Photoshop中进行正文的输入后，打开相应工具菜单窗口，如下图所示，便可以根据整体图文消息所需调节正文

的字体、字间距、行距等信息。



文字的各种排列方式

不同的文字字体能表现不同的情感，文字的排列方向有时也能让文字形成不同的情感体验。通常情况下，文字的排列方向分为水平、垂直与斜排三种方式，然而这些方式在微信图文编辑后台都是没有相关命令的，只有通过图片生成式正文或者微信编辑器中的相关模板去实现。

文字水平排列

正所谓“知己知彼百战百胜”，视觉营销也是如此，视觉营销所针对与服务的对象为消费者。

较为常见，具有现代气息

文字垂直排列

正所谓『知己知彼百战百胜』，视觉营销也是如此，视觉营销所针对与服务的对象为消费者。

常见于古书，具有历史感

文字倾斜排列

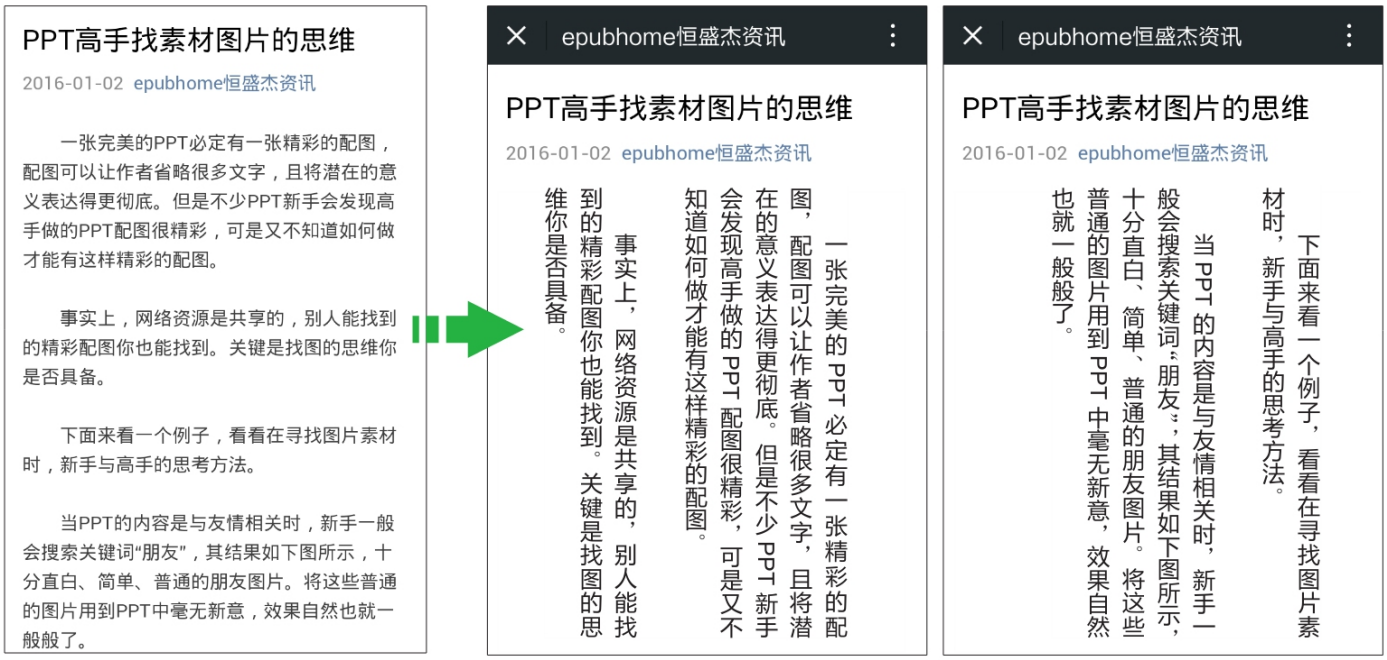
正所谓“知己知彼百战百胜”，视觉营销也是如此，视觉营销所针对与服务的对象为消费者。

正所谓“知己知彼百战百胜”，视觉营销也是如此，视觉营销所针对与服务的对象为消费者。

打破常规，显得时尚、特别而具有设计感

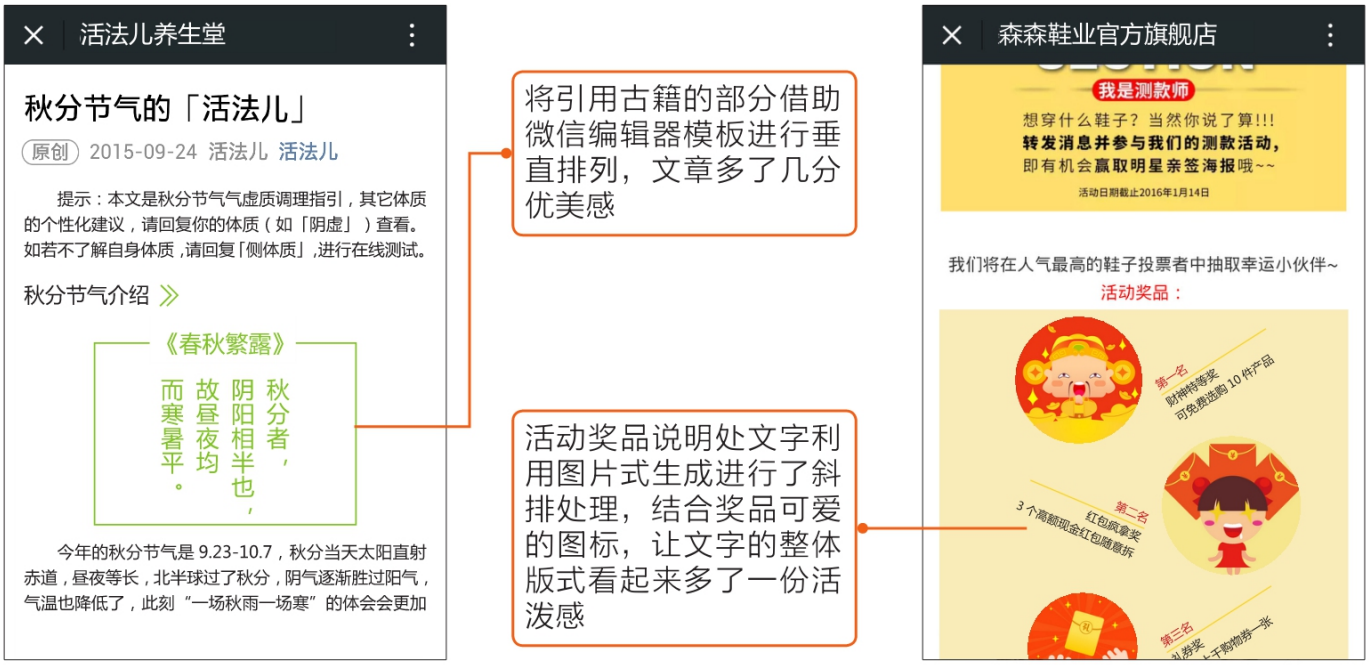
文字水平排列的方式在微信图文消息中运用得较为广泛，在此不再赘述。而由于文字垂直排列方式显得古色古香，便可以运用在一些内容比较古典的文章之中，当然，其作为装饰能起到美化正文的作用，但如果大段的出现显然不符合移动端用户的阅读习惯。

如下图所示，水平排列原本一屏便可以排下的文字，垂直排列花去了两屏，并且在阅读微信图文消息时，手机移动端用户有着习惯性上下滑动的手势，垂直排列的文字显然不能匹配这一手势。



总之，小面积的出现垂直排列文字能很好地装饰文章，带来较好的视觉效果，如下左图所示。

斜排文字与垂直排列文字一致，也不适宜大面积出现，但是却能起到美化正文的作用，如下右图所示。斜排文字的使用让文章整体版面看起来别具一格，新颖的编排方式在引人注目的同时，也能促发用户产生继续阅读的冲动。



5.3 美化图文消息结尾

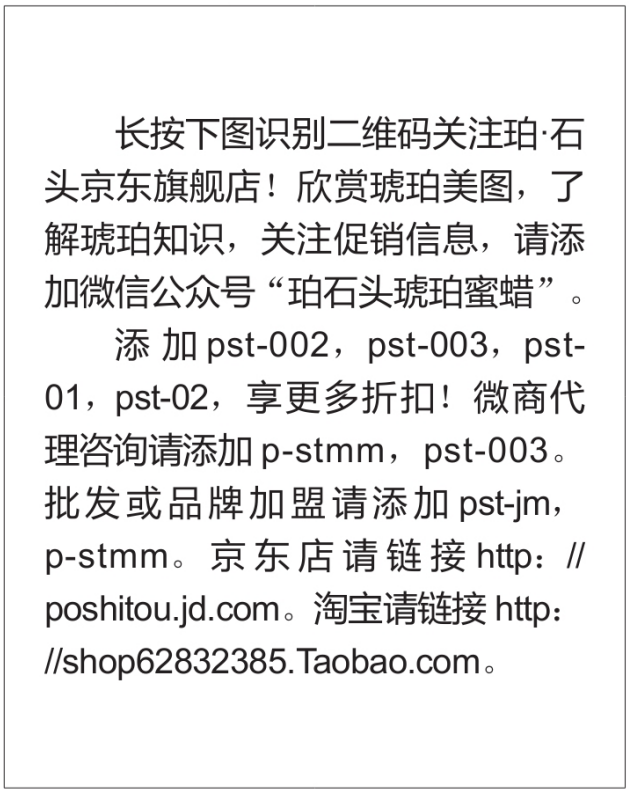
在上一章中已经了解了微信图文消息结尾能够安排的内容及其作用，适当地对结尾进行视觉的美化能够让图文消息结尾引起更多的关注。

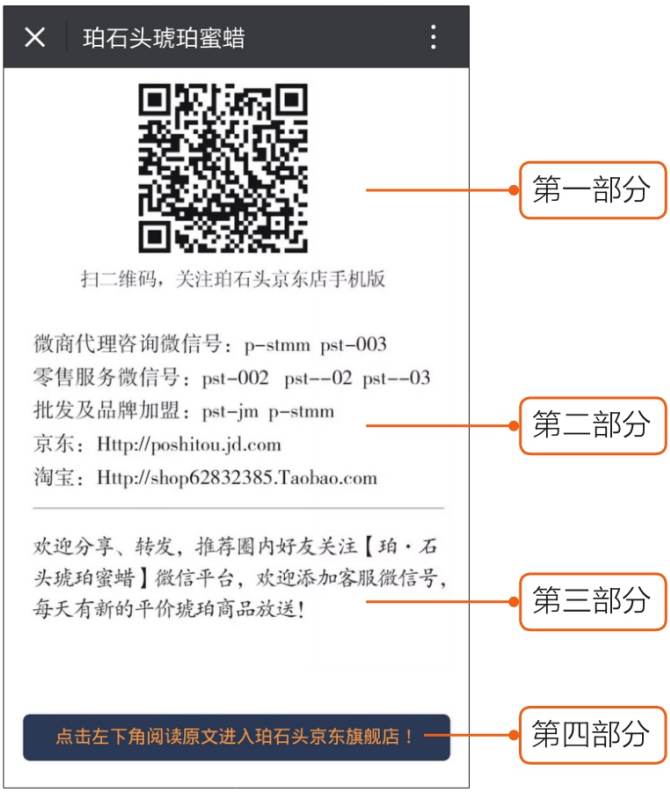
首先可以对文案进行相应的美化。如前文所述，该进行重点突出的地方要采用不同的色彩或字号设置以示区别。如下左图所示，突出的“阅读原文”字样让用户一目了然，一下就能找到重点信息。

有时可能文案文字会显得较多，此时，有条理地分布信息并加上适当的标题更便于用户阅读。沿用上一章的案例，在结尾处通过两个小标题，清晰地提醒用户去分享文章以及关注公众号。同时，通过标点符号的使用以及文字色彩的区别，也能起到突出重点信息的效果，如下右图所示。

再者，结尾处的文案信息不宜过多，因为它的作用是辅助营销，过多的文案会显得偏离图文消息的主题，让用户失去阅读的耐心。

同样也可以合理地利用回车键对文案进行分段，从而让文案信息变得清晰明了。如下左图所示的某微信公众号图文消息的结尾处，对一系列关联公众号以及商品店铺网址等进行了说明，然而过多的文字可能会阻碍用户对信息的接收。此时便可以通过分段的美化，将文案信息更有效地传递给用户，如下右图所示。





图文消息结尾的美化还体现在对二维码的美化之上，具体的美化方法可以参考前文，利用二维码生成器或是直接给二维码周边添加装饰。可以把握一个设计方向，结合图文消息的主题等去进行适当修饰。

右边两幅图为“链家网”公众号在情人节时的一则推送信息，除了文章开头，结尾的二维码周围也进行了适当的装点，让文章处处都飘散着情人节的浪漫味道，让用户也能从中感受到节日的气氛。

在新年期间，链家的二维码则如右图所示，由于是“猴年”，窗花式的红色猴子与桃子的装饰让文章也充满了年味儿。虽然只是对文章结尾进行了看似很小的装饰与美化，但是这一细节的改变却能让用户感受到企业的用心经营与管理。

或者还可以直接拷贝某些微信编辑器中的模板对文章结尾的二维码进行美化，如下图所示。

除此之外，对二维码的美化还体现在版式布局之上。如下左图所示，顺延左侧的装饰插画的角度与走势，对二维码进行相应的倾斜处理，结合插画的飘逸笔触的动态感，让图文消息结尾的版式布局更加活泼特别，富有设计感。

在图文消息的结尾还可以增加一些能说明公众号形象的装饰，比如徽标等，在突出品牌的同时，也加深用户对品牌形象的认知与记忆。如下中图所示，“珀石头琥珀蜜蜡”公众号在图文消息的结尾便增添了徽标说明，而下右图“QQ炫舞”公众号则添加了与“QQ炫舞”游戏相关的形象。

最后需要说明的是，图文消息的结尾不宜过长，尽量控制在手机端显示的一到两屏即可，一屏甚至半屏以内为最佳。与文案信息过长是一个道理，过多的展示推广等信息会显得冗长与拖沓，很可能会降低用户对公众号的好感度，并且用户也不会耐心地读完这些信息。

同时，一些提示性的文案是必不可少的，比如，如果只是放一个二维码在结尾而不对其进行说明，那么用户也很可能不会去扫描，添加“扫描二维码”等文字能起到很好的指引作用。

5.4 美化文本消息

结合前一章的内容，文本消息主要包括个人微信号与微商在朋友圈中推送的文案信息以及给朋友群发的文本消息。对于这些文本消息而言，不能像在微信公众平台图文编辑后台中那样可以对文字进行颜色、间距等调整，但也不是完全没有美化手段，主要可以利用表情符号、标点符号、颜表情以及分段隔行的方法，让表述更加生动清晰。

通过在朋友圈中展示照片以达到推广宣传的作用，其中文案与文本消息的编排也有讲究。如果所展示的照片较为清新，便可以搭配一些清新的文案。除此之外，文本消息如果如下左图所示一般的编排放置会稍显呆板，相反，如果通过换行分段的方式去展示文字，便会瞬间使文案富有诗意。

视觉的美化能够辅助文案传递感情，如下右图所示，对文案进行分段后，15岁的感言显得更富有感情与画面感。同时搭配小清新的树叶表情，15岁的萌芽与懵懂也呼之欲出。

因此，对文本消息进行美化时，需要结合所发布的内容与主题，适当的美化装饰总是能为推送的信息加分，给用户留下较好的印象。

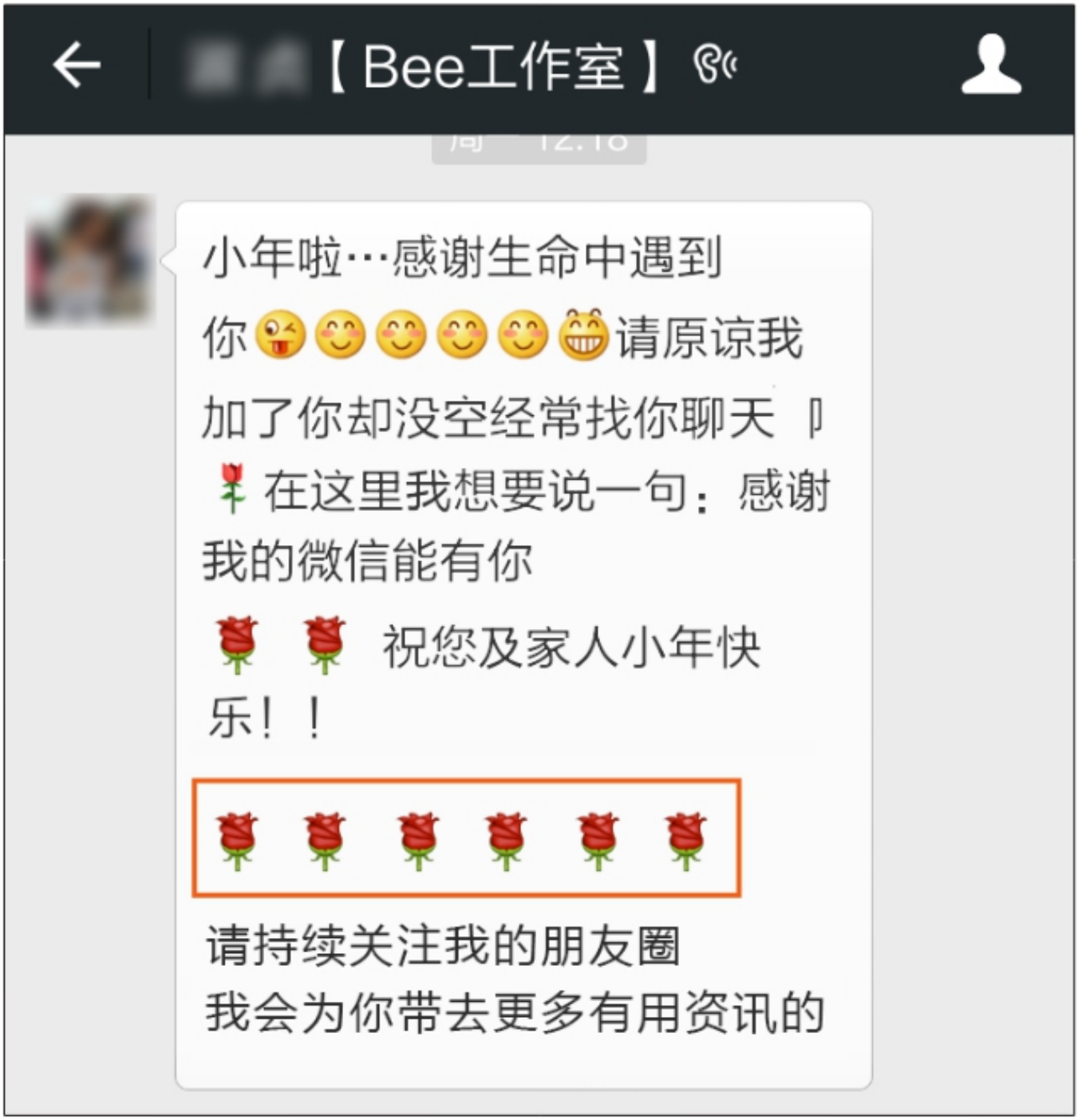
又比如，下左图对产品进行说明的广告文案也添加了符合内容表述的表情符号与颜表情。总的来说，为了拉近与用户的距离，广告文案偏向于轻松活泼的语气，而为了增加生动感，文案中还不时添加各种表情符号。同时，由于是对唇膏产品的介绍，文案中也适宜地出现了“口红”“嘴唇”的表情符号，以丰富文案的表现形式。在文案结尾根据描述所需，还出现了可爱的颜表情“(*ゾ 3 ゾ)”，让文案显得更加亲民。

标点符号也是不错的美化工具，如右图所示，给“插播小广告time”和“i.m.g爱美肌三件套”加入“【】”括号，能起到突出显示的作用。同时“↓”箭头符号的使用，又很好地起到了引导用户视线的作用。

除了朋友圈中的文本消息以外，群发文本消息同样可以采用上述的方法进行美化。

通过分段隔行的设置可以让文本信息得到留白，让文案整体显得透气，从而缓解用户的阅读压力，同时还可以合理利用标点符号或是表情符号进行文本信息内容的分割。

如右图所示，以长串表情符号为分割线，来隔开上文与下文，在美化文本信息视觉表现的同时，也起到了很好的提示与文案过渡的作用。当然，也可以添加长串如“→”等符号达到分割的目的。



第6章　一图胜千言——让微信图片升值

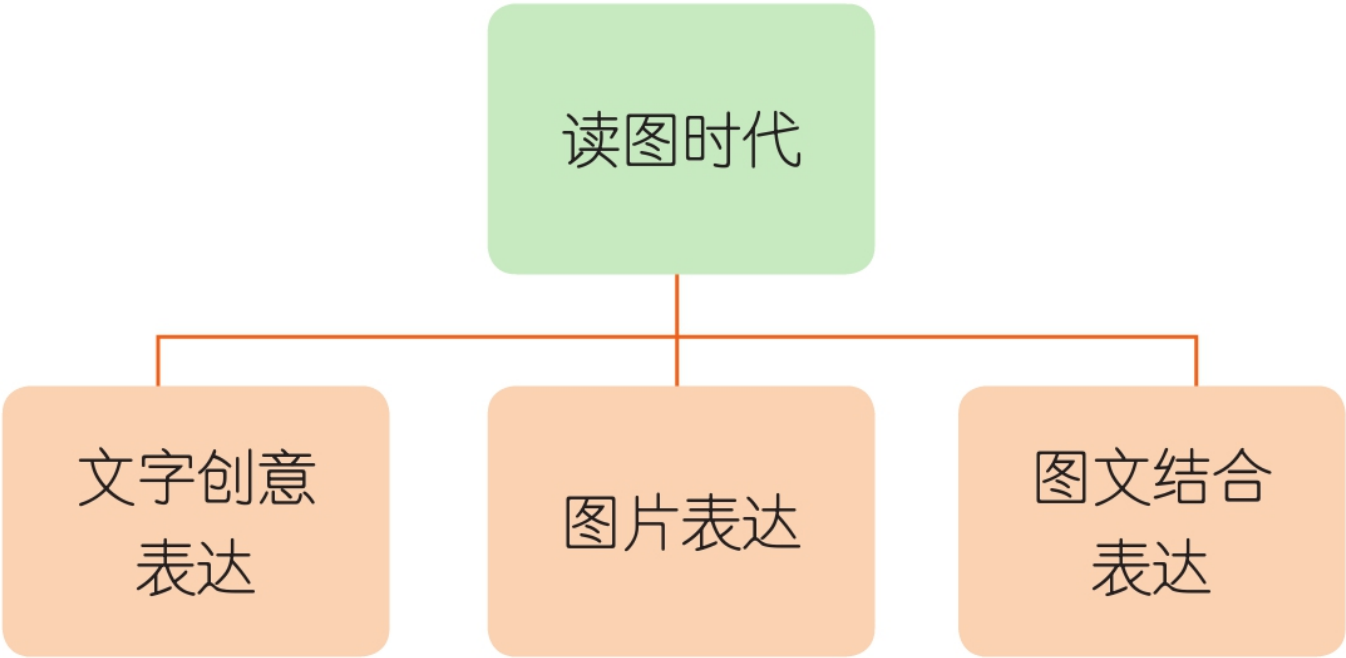
前面章节所提到的色彩与文案固然重要，但随着互联网的进步，视觉体验不断发展，更具美感与表现力的设计才能更近一步获取用户的关注，从而提高营销力，这时便不得不说到图片。

本章主要围绕微信图片这一主题，在使读者能进一步丰富微信视觉营销设计知识的同时，也能理清营销思维，让微信营销能够更加顺畅。

6.1.1 读图时代的视觉语言

文字最早产生于图形，它作为一种最早出现并且易被人们识别与理解的视觉元素，一直是营销表达的主要视觉方式。同样，图像作为一种独特的视觉想象力，其具体明确的形象会激发观者内心的情感，迅速传达信息。

在读图时代利用微信公众平台传播信息时，文字的表达也就是宣传广告文案可以富含创意与新意，这能使得信息的传递更加别具一格、引人入胜。



除此之外，文字的创意表达还表现在其通过变形或是装饰而获得的强烈的视觉效果上，如第5章所提到的“粽香来袭”，和右图所示的案例——“快乐生活”文字进行了适当的夸张变形，并搭配“爱心”，让快乐感更加明显，同时结合插图边框，让文字看起来更加活泼可爱。

当然，文字的变形或装饰是离不开“图”元素的，这也说明了图文结合表达能让信息看起来更具视觉的吸引力。

总之，在读图时代，不论是哪一种视觉语言，充分发挥它们的视觉效应，以此吸引受众的“眼球”，“吊”住受众的“胃口”，才能提高营销的效果，并提升营销核心竞争力。

6.1.2　无图即无真相

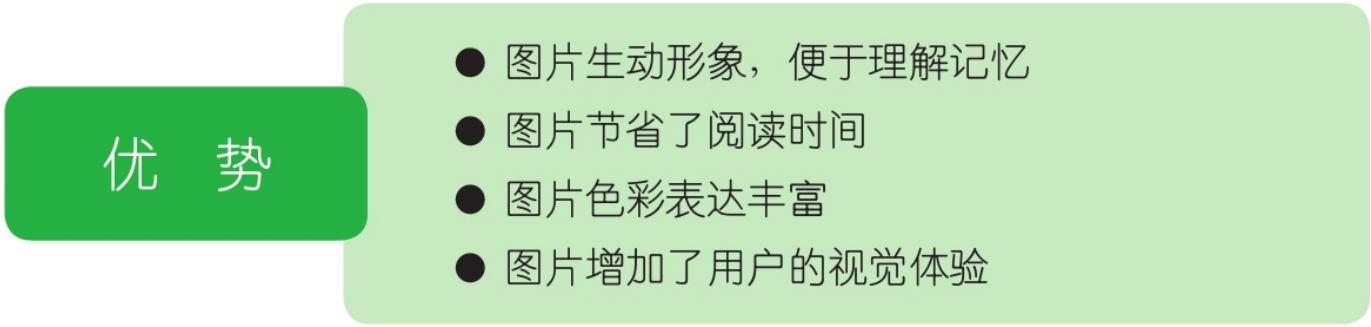
你可能经常会听到“无图无真相”这句话，为什么无图就无真相了呢？俗话说：“眼见为实，耳听为虚。”人们倾向于相信自己眼睛看到的，其实归根到底就是视觉图像对人的影响。

随着科技的进步，在网上聊天过程中，当朋友问“你现在所在的咖啡馆环境怎么样？”相较于之前发大段关于咖啡馆的环境描述而言，如今可以选择直接发咖啡馆的环境图片给你的朋友，让他们可以根据图片对咖啡馆的环境形成直观的认识。

这就说明图片可以代替文字进行传播，而且更便于表达与理解。除此之外，用图片代替文字发送时，无形中减少了编辑文字的时间，同样，对方解读图片信息的时间也大大少于阅读文字的时间，换句话说，图片节省了阅读的时间。

调查表明，当今人们获得的社会信息有60%到70%是通过图像的方式。人们越来越多地使用图像作为传播信息的方式，图像

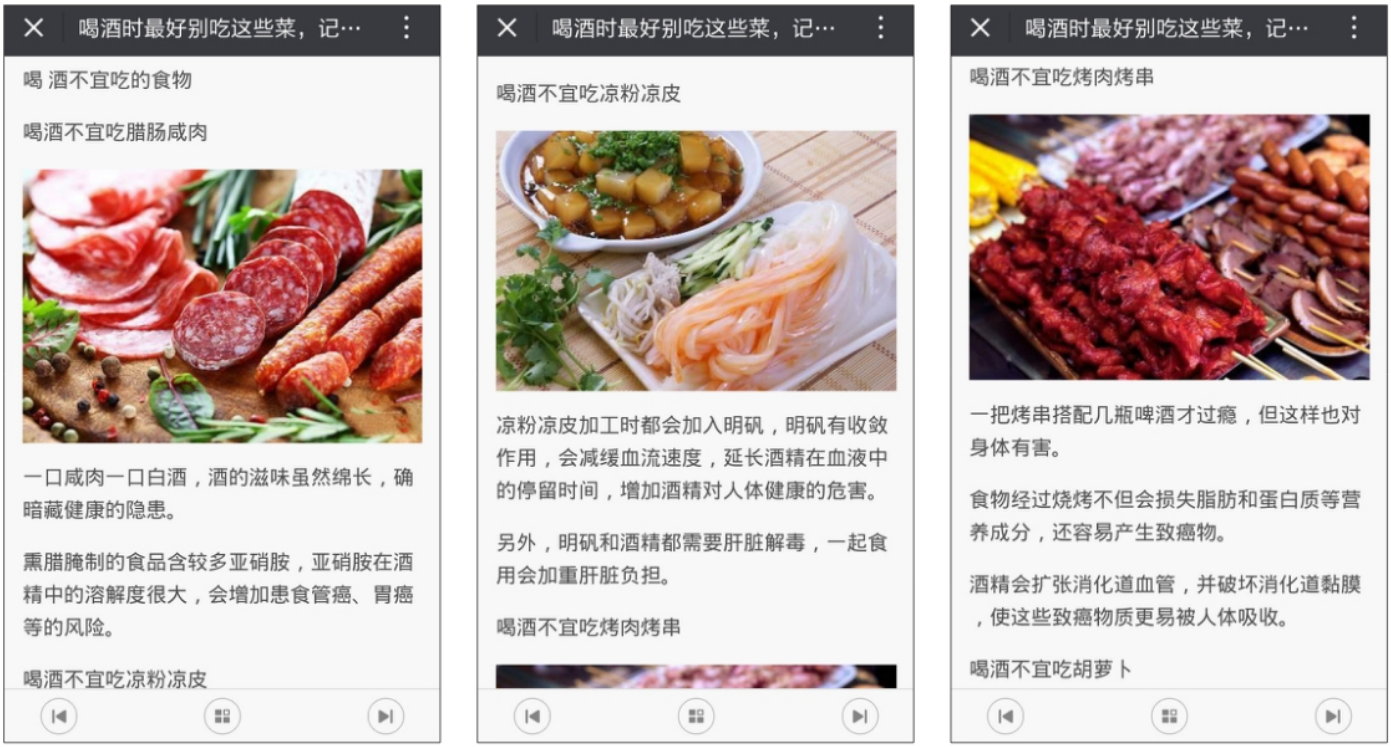
充斥着人们的生活，成为了消息转播的重要元素。图像的传播优势总结如下。



图片生动形象，便于理解记忆

互联网时代的用户追求新鲜刺激的事物，他们喜欢生活中充满趣味性，而图片正好满足了用户的这一需求。它比文字活泼，象征意义更强，可以激发用户的想象力，提高用户的视觉记忆力。

如下图中所示，在通过文字告知用户喝酒时最好别吃的菜品时，又搭配了对应的图片，让说明显得更加直观与形象，从而让用户更加清楚明白地了解到文字中所叙述的食品到底是什么样子，同时也能加深他们对这些禁忌食品的印象与记忆。



图片阅读节省了时间

生活节奏的加快，竞争的日益激烈，使人们的时间和精力越来越珍贵，这就造成人们越来越避免接触那些占据他们大部分闲暇时间和耗费太多精力的事情，很多人觉得阅读大段的文字是一件浪费时间的事情。

这时就需要通过对文字表现形式的美化，比如分段、转换颜色等，去减少用户对密密麻麻的文字的阅读恐惧感，帮助他们快速捕获重点信息，提高阅读效率。

比如上图的案例，可以将小标题换个颜色并添加序列号，以示其与正文的区别，并且更有条理地给用户展示信息，如下图所示。对于一些时间较为紧张的用户而言，他们可能没有过多的耐心去了解不能食用的缘由，通过标出重点信息能帮助他们快速阅

读，迅速获取资讯。

除此之外，适当地穿插图片也能让用户感到阅读的轻松，加上图片的直观性特点，也能让他们快速理解文字内容，从而节约他们的阅读时间。上面穿插食品图片的案例同样能够说明这一点。

图片色彩表达丰富

图片的色彩表达形式多种多样，可以是单色表达，如下图所示，主要以紫色表现；也可以色彩混合表现，如上页案例中穿插的图片便显得颜色丰富多彩。可以根据不同的目的使用不同的搭配，但不论是哪种色彩搭配，人们对于色彩的视觉记忆都特别敏感，色彩的搭配会让人们瞬间形成视觉记忆，这也是使用图片的优势所在。

图片增加了用户的视觉体验

图片不仅便于记忆，节约阅读时间，还给用户提供了一种特别的视觉体验。有创意的视觉会让用户产生共鸣，有身临其境的感觉，如右图所示。

相较于下左图几乎没有任何装饰、只有文字的微信图文消息封面图片而言，右图增加了用户的视觉体验，令人印象深刻。

当然，这也是需要建立在创意表现的基础之上的，比如下右图所示，同样添加了图片的装饰，但是其视觉体验则显得没有上图那么强烈，原因就在于上图转换了墨瓶的拍摄角度，搭配人物插画，将其形象地表现为了“照相机”，搭配文案信息，让图片显得栩栩如生，而下右图中的图片装饰则不具备创意与美感。

6.2 微信中的图片选择

微信作为近几年兴起的社交媒体，更是离不开图片的表达，利用微信进行营销时，图片也是不可或缺的，那么怎样去设计微信中的图片才能达到营销的目的?

6.2.2 图片设计原理

在微信中使用各类图片主要为了达到辅助推广或者是维系用户的作用，总的来说，不论出于什么目的，能突出营销力是图片

设计的关键。

对于微信而言，好的图片设计第一步在于能成功吸引用户的眼球，在此基础上，还需要拥有能够促进营销的表现力。微信中的图片主要有以下几个共同的设计思路与原理。

· 保持图片基本的美感与清晰度。

· 突出主题重点与利益点。与表述内容相符的图片设计才不会导致图不达意的尴尬情况。同时，能突出利益点的图片才能成功吸引用户的关注。

· 设计风格统一。图片与内容形成一样的风格，才能给用户带去协调的视觉感受。

· 把握图片的构图结构。合理利用图片中的元素，形成动势，指引用户的目光走向；把握好商品的拍摄角度能够增强图片的视觉效果；集中图片中的重点消息，不至于过于分散导致用户遗漏消息……这些都可以通过构图去实现，从而让图片变得更具营销力。

· 合理地添加装饰。徽标形象的说明添加、标签指引的装饰添加，这些都能在丰富图片表现形式的同时，加深用户对公众号或个人微信号的认知，或者是引导用户去点击图片。

· 尺寸把握，避免遮挡与切割。

如下图所示为“微信游戏”公众号推送的一则图文消息中的封面图片，其设计便基本把握了上述的六点原则。

徽标的添加既增强了企业形象，也显得较为专业，可信度高

采用红色去装饰重点信息，且图片中人物形象的手也指向文字，起到了引导作用，让信息显得更加醒目突出

文字信息集中在左侧，且用圆形装饰图形框住，显得集中而不分散，便于用户对信息的捕捉。并且尺寸有大有小，主次分明

“立即领取”按钮标签装饰的添加，让人忍不住想去点击图片，其引导性能增加图片的点击率

除上述几点外，该封面图片尺寸把握也比较到位，没有出现重要信息被裁切或者遮挡的情况，下图其实同样也有上述图片设计的优点，但是徽标信息却因为图片尺寸的设置不当而被遮挡了，从而影响了企业形象的传播。

上述图片的设计风格也与该图片对应的图文消息正文设计相统一，下左图所示为打开后的正文消息，是为游戏“热血传

奇”进行的宣传推广。

“热血传奇”游戏拥有古色古香的设定风格，因此为了迎合这样的风格，推广图片和正文风格也倾向于大气，在硬朗中不失中国古典的元素——图片中的标题文字透着书法气息，装饰图案也有着中国鼓的元素，装饰花纹显得较为古典等。

统一的设计风格能在视觉上加深用户对于游戏的直观认识，在能一定程度上辅助他们了解游戏，并利用视觉的感染力更好地为游戏的推广添砖加瓦。

以图文消息中的图片为例，风格统一还表现在各个封面图片风格的选定之上。如下右图所示，头图封面与缩略图小封面都选用了插画的形式，且插画的风格都一致，简单、可爱而又色彩丰富，这样的图文消息在封面图片的安排上便形成了风格的统一。

虽然这并不是硬性规定，但是图片风格统一的表现，在视觉上会给用户带去较为整洁与干净的感受，而这样的感受也对提高用户对于公众号的好感度有所帮助，为公众号能顺利进行营销奠定基础。

有时还可以通过色彩去统一表现，如下图“QQ炫舞”公众号的推送信息所示。左图封面图片统一采用了紫色调，而右图为了突出春天春暖花开的景象，又将封面图片全部统一为了黄绿色调。

构图形式有很多——集中式构图、对称式构图、发散式构图……设计风格也多种多样——可爱的、清新的、复古的、浪漫的……并且不单单是上述所列举的图文消息的封面图片，微信中其他类别的图片设计也是如此。总的来说，结合实际情况、营销主题等去选择适合自己的图片设计构图、风格，突出图片的营销力，达到营销的效果，对于微信图片的设计而言是始终不变且至关重要的。

6.3 微信朋友圈广告中的图片

2015年8月20日，微信朋友圈广告正式上线，该功能主要面对的是获取了微信认证且开通了广告功能的微信公众号，合作流程如下。

我们暂且不去讨论朋友圈广告的收费标准、具体的运行模式或者广告展示的方法，单从视觉的角度来认识一下微信朋友圈广

告。

朋友圈广告的图片主要分为外层图片与详情页图片两种类型，其中详情页可以是公众号的图文消息，也可以是自定义的HTML5页面，因此，详情页中的图片又包括了图文消息中的图片、HTML5页面中的图片及分享给朋友或朋友圈的图片。

6.3.1 朋友圈广告中的外层图片

外层图片指的是推送朋友圈广告后，直接显示在微信用户群体朋友圈中的图片，图片数量最多为6张，最少为1张，建议图片数量为单张或是3、4、6张。

单张外层图片

三张外层图片

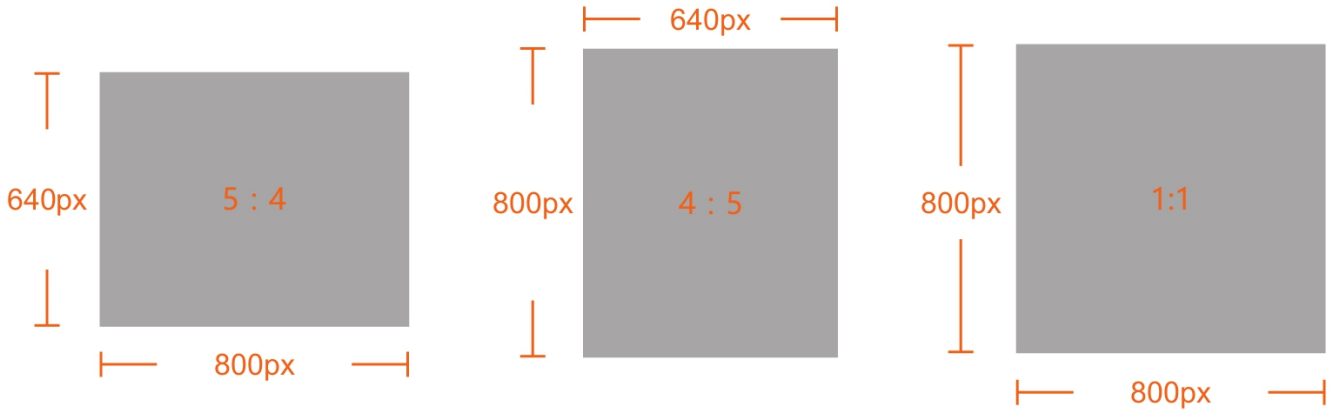
四张外层图片

六张外层图片

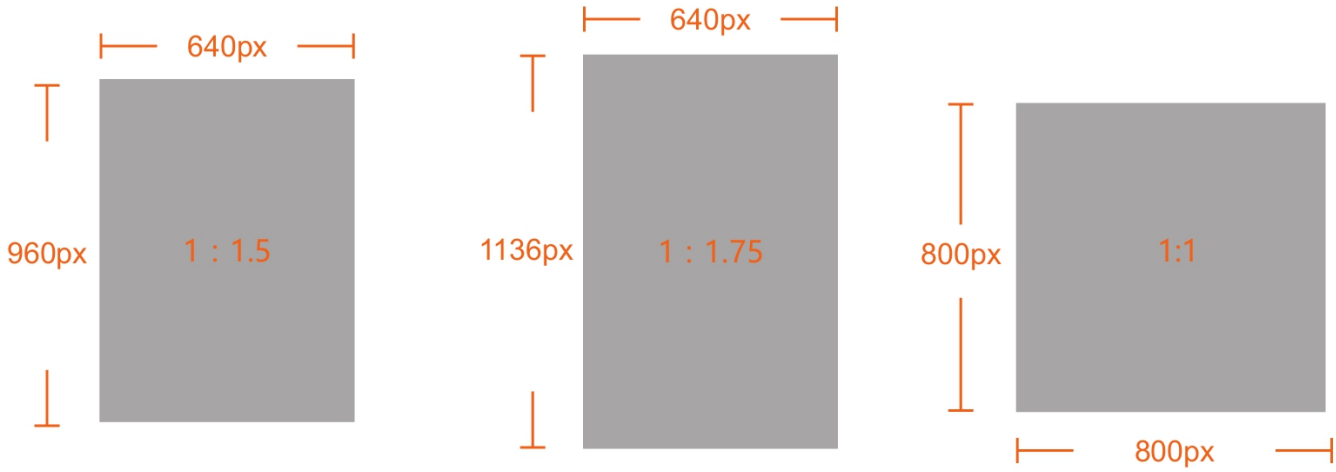
外层图片的尺寸规范

外层图片单张大小要求300K以下。为了使外层图片获得最佳展示效果，这里提供了一些尺寸参考，如下图所示。

单张外层图片尺寸参考



多张外层图片尺寸参考



外层图片的设计规范

由于外层图片的尺寸较小，因此不建议在图片中使用文字，如果使用就需要保证文字有足够的大小。

或者还可以如右图所示，保证文字足够大后，在与图片组合时可以选择改变其透明度。但这样的做法并不适用于所有的推广广告，如果图片特别重要且精彩，建议不要使用文字遮挡，而右图为旅游推广广告，文字遮挡住了风景图片，反而有了若隐若现之美，结合文案的诗情画意，促使用户想去一探美景。

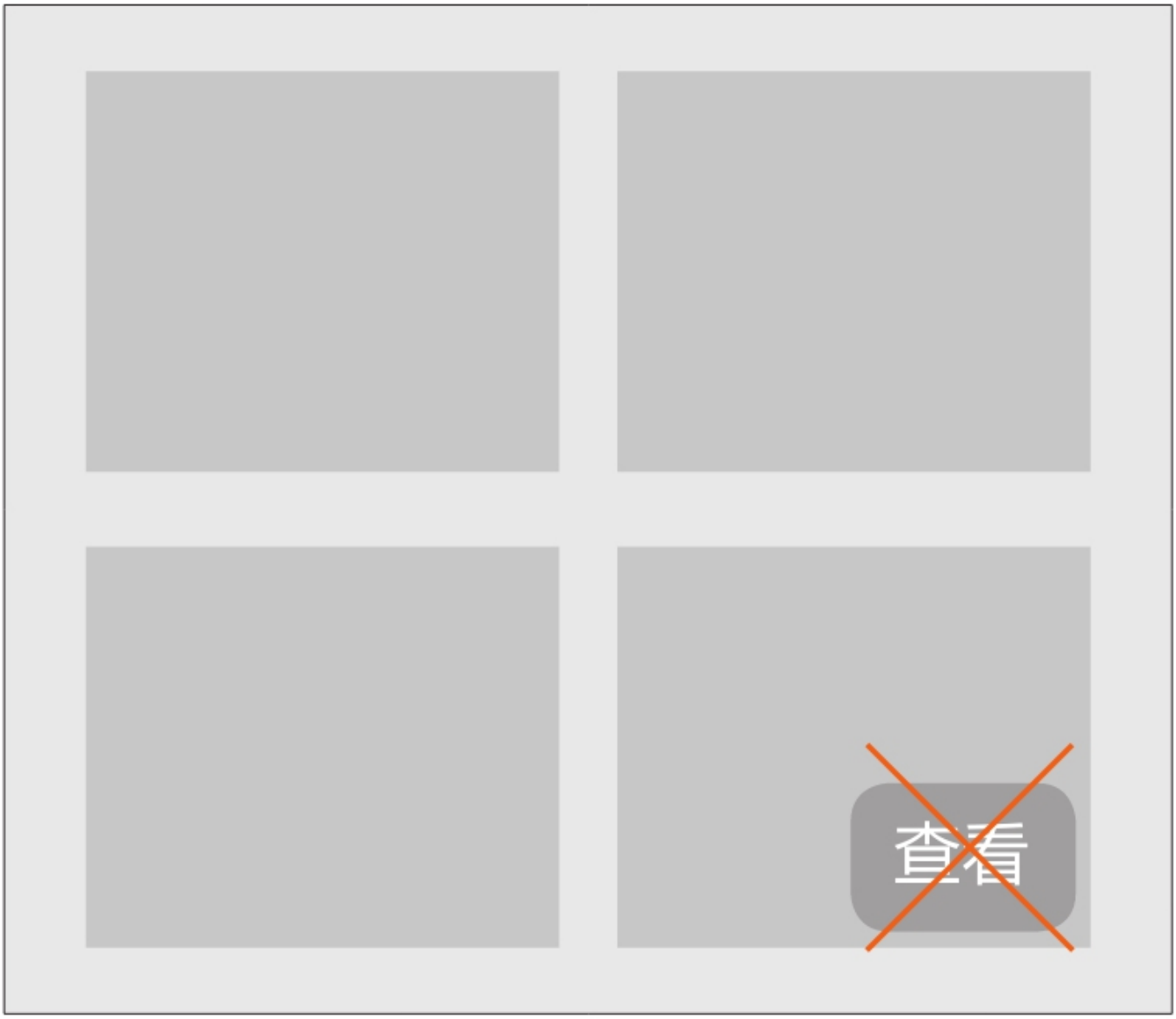
又或者可以如右图所示，将文字制作为图片，并进行有创意的拼接。

右图中“澎湃新闻”便用6张图片拼出了“澎湃”两个字，而这两个字不单单是两个汉字那么简单，更是“澎湃新闻”的形象，这样的形式显得富有创意，同时也增强了“澎湃”二字的视觉表现效果，让用户能够立刻对“澎湃新闻”进行识别，并留下深刻的印象。

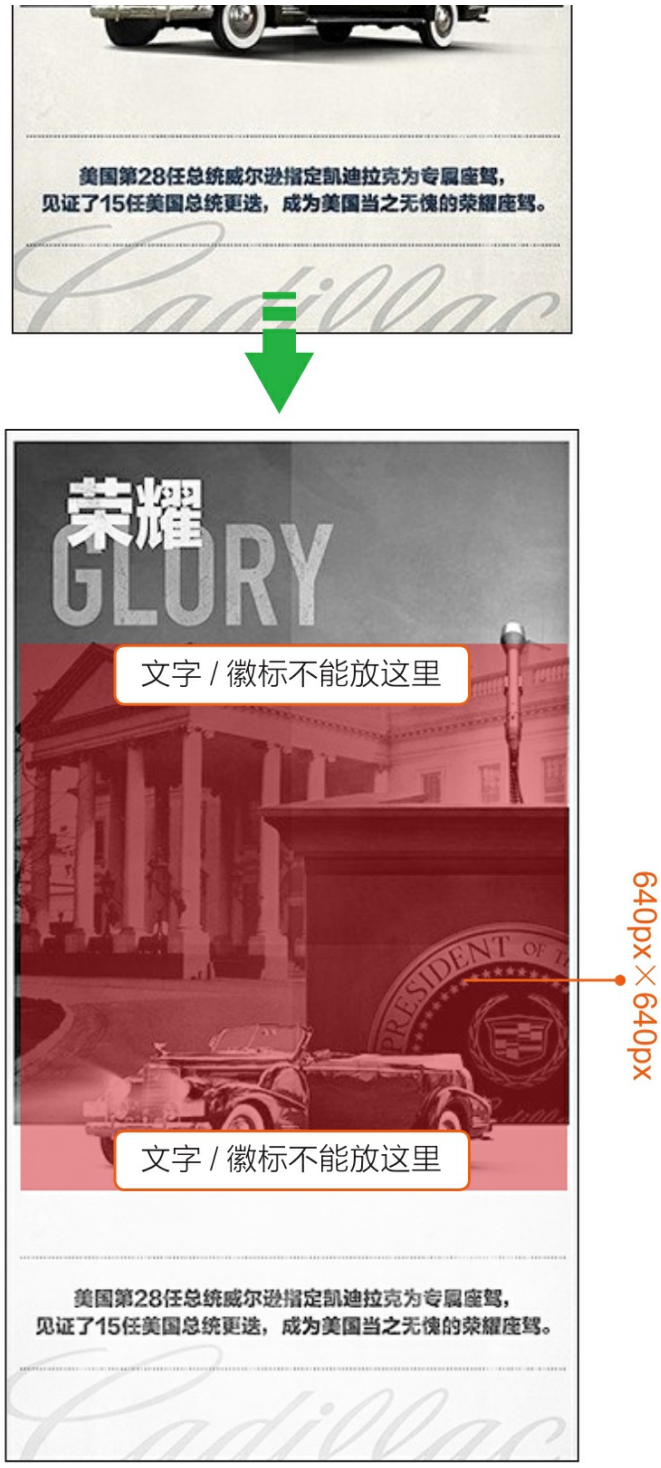
或者有些企业会利用较小的文字引发用户的好奇心，比如左图所示的“微信团队”所推送的朋友圈广告。首先通过一个问题“它是什么”抛出话题，然后通过在图片中添加文字的方法去简要说明问题，但是“微信团队”并没有如上所述的将文字信息一目了然地呈现在用户面前，而是选择较小的文字，这样的方式的确不便于阅读，但是促使用户为寻求答案而点开图片一探究竟。

与微信其他图片的设计不同，在朋友圈广告的外层图片中是禁止添加引导点击的按钮的，比如“立即查看”“点击有礼”等引导标签，如右图所示。但是聪明的企业会制造引发点击的噱头，如上面“微信团队”的案例所示。

不过这样的设计其实更适用于点击打开图片后图片中还有其他细节或是长图或是其他内容说明的情况，如果点开前和点开后图片都没有差别，则没有必要去诱导用户点击图片。此时在图片中放置能够清晰阅读的文字，可以让用户可以快速捕捉广告核心，让广告发挥功效。



在设计朋友圈广告较长的图片时，与“一号店”周年庆广告图片一致，需要将图片的重点信息放置在图片的中央位置，以免被遮挡。比如下图中“凯迪拉克”所推送的朋友圈广告，图片中都完整地展示了主体——车辆。



右图中红色区域为图片的中心区域，也是缩略图所展示的区域，在该区域的边缘不要放置徽标或是文字信息，因为这样很有可能因为遮挡而出现不能完全显示的情况。

其实通常情况下并不建议在朋友圈广告中使用需要点开的图片，因为过多的点击操作可能会让用户感到麻烦，同时当用户看到朋友圈广告后，可能会直奔主题去点击“查看详情”按钮，而放弃对图片的点击。所以，尽量让缩略图能大概展现广告主题，同时可以将想表达的内容表现在详情页中，否则，除非如“微信团队”一般有很好的方法去诱导用户点击，不然图片被点开的几率是较小的。

“凯迪拉克”推送到朋友圈广告中的缩略图虽然因为完整的展示效果很有可能不会让用户去点击查看大图，但是有的用户也会被车辆炫酷的外形所吸引，因而想要通过大图更加仔细地看清车辆，这时，他们便会发现图中所隐藏的文案。

而“凯迪拉克”该则广告的优势便在于此，文案信息言简意赅，便于记忆。当用户了解了一张图片后，便会有点开另一张图片继续了解的冲动，因为一辆车对应了一个关键字以及相关的凯迪拉克的历史简要描述，用户在阅读的过程中增长了知识。

在设计朋友圈广告外层图片时，除了上述的几个设计要点以外，还有下面四个设计禁止的事项，确保了这些注意事项后，才能保证广告方案更加顺利地通过审核。

禁止直接放商品图片

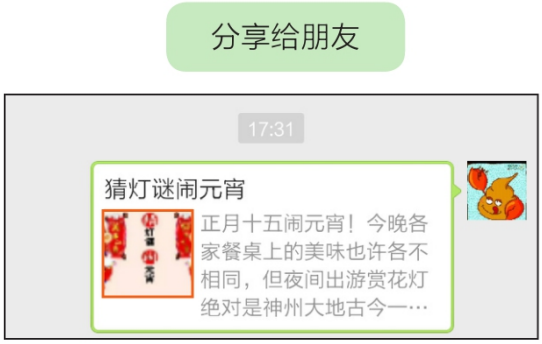
图片比例尺寸需一致

图片风格类型需一致

实色图片周围不留白

6.3.2 朋友圈广告详情页中的图片

详情页中的图片指的是点击推送到朋友圈的广告中的“查看详情”按钮后，跳转到详情页中的图片，同时还包括了分享给朋友以及分享到朋友圈中的缩略图，如下图框出部分所示。

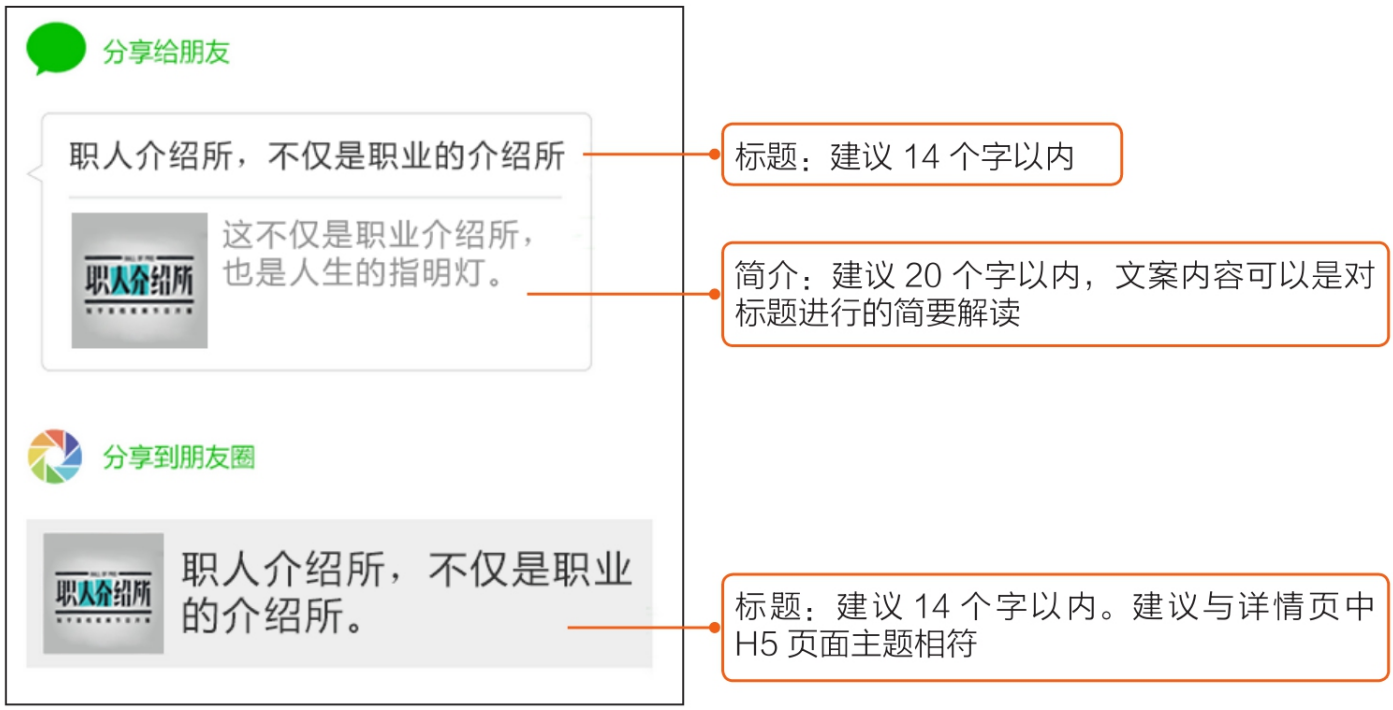


详情页中图片的尺寸规范

微信公众平台推送图文消息被分享在微信中时，同样也会出现上述两个缩略图，只不过微信后台暂时没有开通修改图文消息缩略图的功能，分享时后台会自动将图文消息的封面图片压缩与裁切为适合大小，作为缩略图，同时自动获取图文消息中的标题与摘要，作为分享说明。

微信开发者平台开放了缩略图接口，但是由于涉及对代码的操作和平台的转换，且本书主要讲述编辑者模式下的微信平台，因此不过多做说明。下面继续来了解微信朋友圈广告中分享的缩略图。

在制定朋友圈广告方案让微信官方审核的时候，可以向微信官方提交对朋友圈广告中分享图片以及文案的修改与设计方案，具体有以下一些规范，首先来简单了解文案部分的规范。



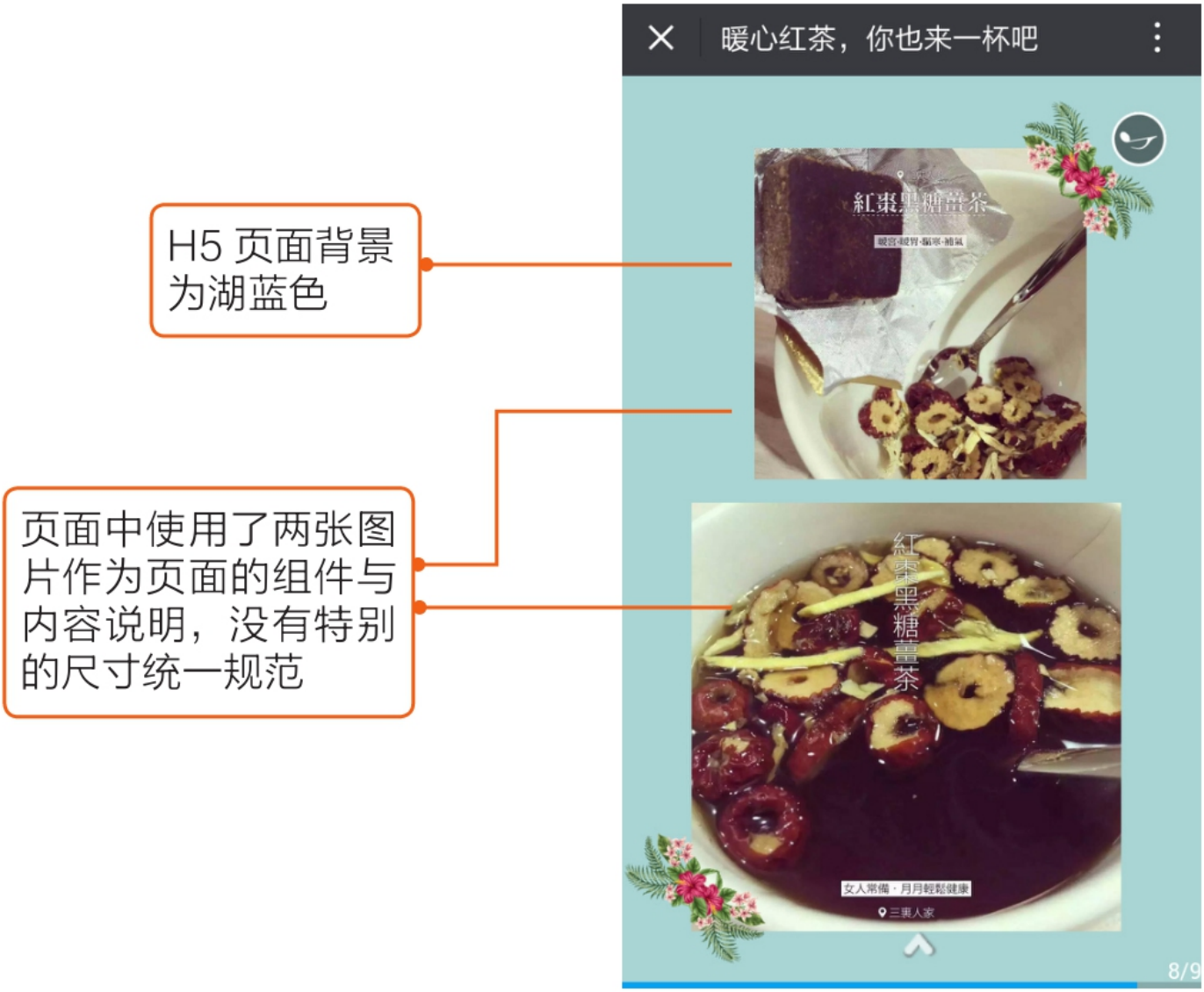
两个分享内容中的缩略图片要求是一致的，尺寸为120px×120px，大小10KB左右，建议不超过16KB，且规定两个位置的缩略图需要为同一张图片。

“查看详情”中可以链接公众号图文消息，而图文消息中的图片在前文已经提到，在此不做赘述。下面来看看链接的自定义H5页面中的图片。

如今网络上已经有很多可以制作H5页面的小工具或是网页（在下一章中会继续提到），这些小工具与网页通常简洁方便且容易上手，也会有明确的操作提示。在对H5页面中需要的图片进行置入时，这些小工具或网页也会有明确的提示，告知用户相关的规范与要求。右图所示为在制作H5页面上传图片时所弹出的提示窗口，窗口中说明了上传图片的尺寸和大小要求。

如果只是将图片作为H5页面中的插入组件，那么就没有过多特别的尺寸要求，但需要根据H5页面中的版式，调整好图片的尺寸与分布，如左图所示。

而如果要将图片作为H5页面中的背景图，在置入时则需要注意把握好图片的大小，这样才能让图片更加完整地展示在页面之中。



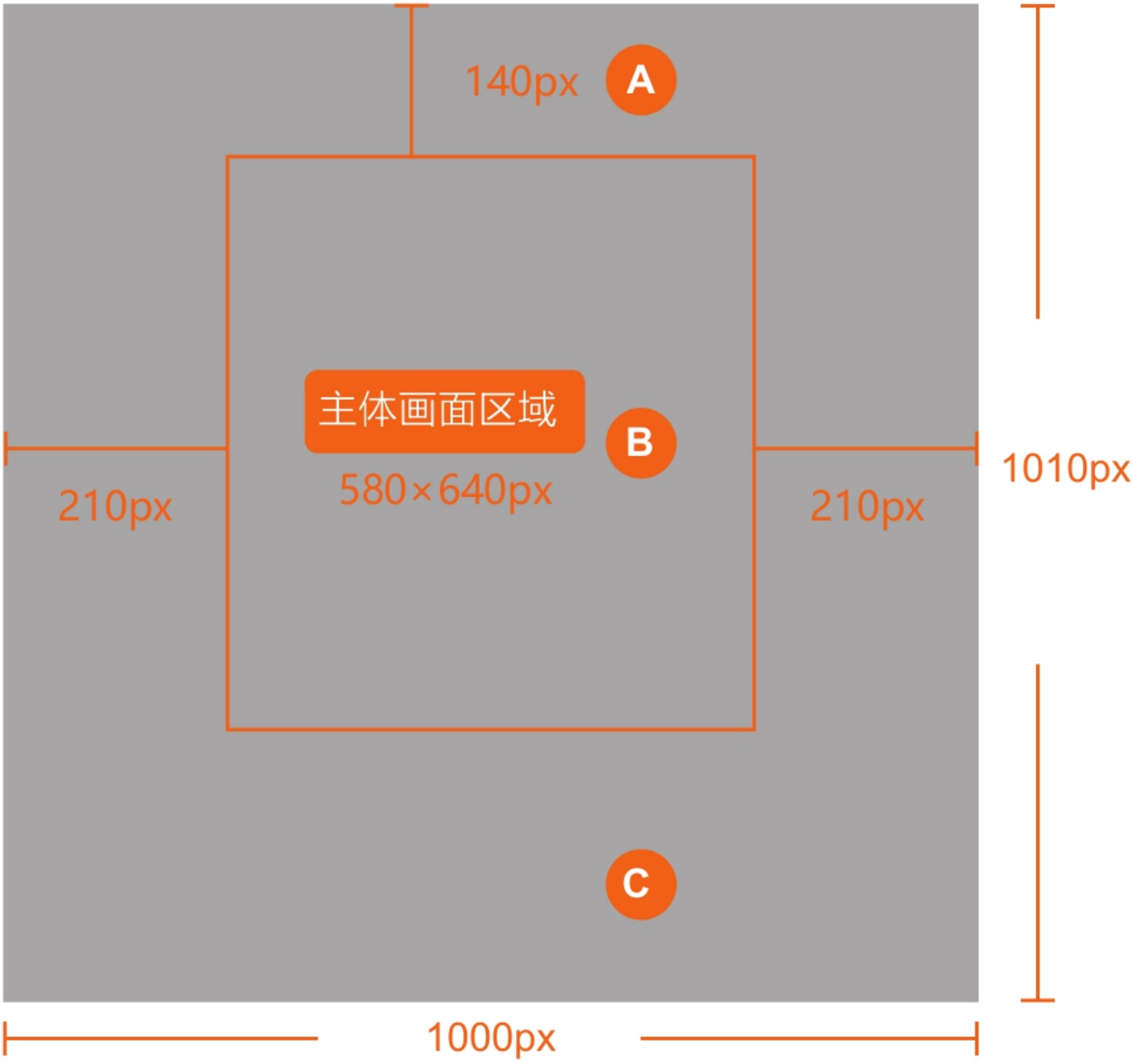
同时，图片的选择与制作也很重要。比如如果想将右图的所有内容展示在H5的页面背景之中，显然是不太现实的，因为其为横幅图片，而微信H5页面为了适应手机端，图片主要以竖幅的形式出现。

因此，要设置右图为微信H5页面中的背景图片，只有对其进行裁切。

为了适应移动端显示屏，一些H5页面的制作工具或网站在设置背景图片时，会有固定的长宽高裁切框，如下图所示。

此时如果想要图片中的船只与房屋能同时显示，让画面看起来更加完整一些，是没有办法做到的，原因就在于移动端通常为竖幅显示。

因此为了避免这样的情况发生，对H5页面中背景图片横幅竖幅的选择也很重要，或者在制作图片时将重点信息全部布置在裁切框内，也就不会出现上述的情况了。对此，微信朋友圈广告官方推出了以下规范，以应用下载页面的制作为例。



如果背景图片中出现了重点信息，那么为了避免不必要的裁切与遮挡情况的出现，可以将所有重点信息集中放置在B区域也就是主体画面区域，如下左图所示。

同时，在图片上方区域A处留出高140px左右的位置，以便放置APP头像和名称，剩余部分则为区域C，用来放置下载信息。最终显示效果如下右图所示。

图片输出示例

页面效果示例

详情页中图片的设计规范

详情页中图片的设计规范可以参考前文所述的微信图片相关设计原则。比如，在需要展示徽标或是按钮的地方，背景应该尽量简洁，如上图案例所示，干净整洁的背景让用户可以一目了然看到APP的徽标、简介与下载按钮，能起到明确提示用户下载的作用。

相反，如下左图所示，过于杂乱的背景图片会让用户看不清企业形象徽标的展示，也在一定程度上失去了企业推广宣传的效果。简化背景后的下右图则突出了重点信息。

上述案例说明详情页中的图片设计同样需要通过保持易读性而提高它的营销力。同时，与微信其他图片的设计一样，朋友圈广告详情页中不论是分享图片还是H5页面中的图片，也都要与外层文案的图片相关联，形成视觉效果统一的设计风格，增强广告阅读的连续性，才能让用户在获得更好的视觉享受的基础上，去关注并信任企业。

第7章　H5，微信视觉传播的重要工具

多元化的媒介竞争、数字摄影浪潮的新一轮侵袭以及网络图像传播的蓬勃发展，已经使当今社会进入了一个崭新的图像传播时代。在这样的时代背景下，微信对H5页面的支持大大促进了多元化信息传播的进程。

H5是什么？总的来说，它包括提供免插件的音视频、图像动画、本体存储以及更多炫酷的功能，并且其多变的版式与表现形式让它成为了微信中信息视觉传播的重要工具，说到微信视觉营销就离不开对H5的研究。

7.1　认识微信H5

H5是HTML5的简称，指的是第5代HTML，也指用H5语言制作的一切数字产品。所谓HTML是“超文本标记语言”的英文缩写。我们上网所看到的网页多数都是由HTML写成的。其实H5很早以前就存在，但由于微信的迅速崛起，H5语言编写的界面和微信浏览器的兼容性较好，故此H5借助微信也越来越红火。

7.1.1　微信与H5页面

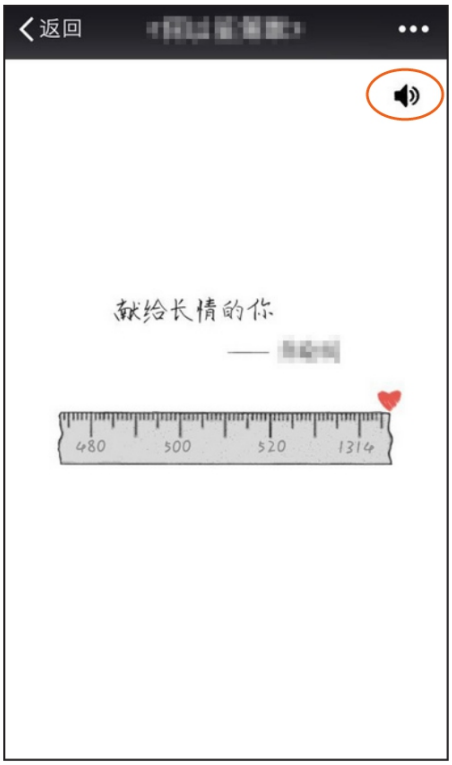
H5页面不仅仅存在于微信之中，不过目前为止，基于如前面章节所述的微信用户基数庞大等优势，微信早已成为了H5营销传播的一个重要平台。如何理解微信中的H5页面？

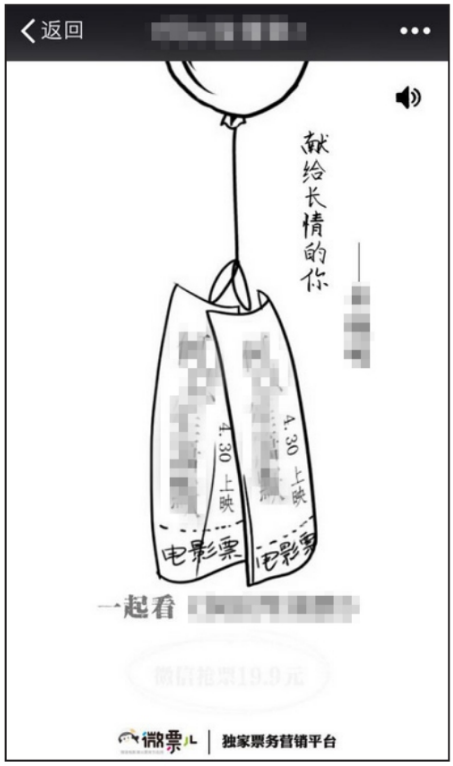
比如，对于个人微信号的经营者而言，可能只能在朋友圈中发图与文字或者图片消息或者小视频，更加立体地进行营销推广，如下图所示。

但是这样的信息发布显得比较独立，比如发布了视频信息后则无法同时发送图片消息，图片也不能为动态，而H5页面则能解决这些问题。

对于微信公众号而言，如果说图文消息可以通过文字、图片、视频或者音乐等形式去分享，那么H5页面同样可以如此，并且还是能够带动画效果的。可以说，H5能让多元素融入到一个站点或是URL链接之中，让营销内容获得更加丰富的表现，同时，其生动的动画效果也能加强用户的操作互动感，给他们带去更加丰富的视觉体验。

下图所示为宣传某电影而制作的微信H5页面，通过漫画的形式画出了以爱情为主题的故事，这一主题与电影相契合，同时在页面中也有音乐的穿插（如第一张图中黑色圈出部分，“喇叭”符号则代表有音乐播放），还有随着故事情节的发展而与用户的互动——一个个小小的操作提示（如下图红色圈出部分所示），不仅是促进漫画故事情节的发展小按钮，也是调动用户参与积极性的关键。有了这些提示，用户可以身临其境地感受这个故事，在对这个故事的后续发展满怀期待的同时，愿意去参与这个故事的发展，进行如提示所述的操作。





其实这就是H5的优点与优势所在，相较于简单的图文信息的发布或者说微信中的其他视觉表现形式而言，H5显得更加丰富与生动，其强烈的动态与互动感，能让营销内容变得更加活泼生动，也能让用户更加愿意去接受与了解，从而促进页面的传播与推广。

可以说，如今不仅仅是微信让H5火了一把，并且H5也已经成为微信营销的一种不可或缺的视觉表现形式，在微信传播过程中，若H5内容足够优秀，就能掀起用户传播分享热潮，助营销一臂之力。

7.1.2　微信H5的优势所在

就H5的视觉表现而言，如前文所述，其具有用户感官体验丰富、互动性好以及社交分享便利、传播性强的优势。除此之外，H5在制作、推广、维护等方面也具有优势。

微信对于运营者而言就像是一个简易而便捷的APP，微信中的H5页面更是让这种简易与便捷升级。相对于去运营一个APP而言，H5有着以下几点便捷之处：

· H5最大的优势是跨平台，开发者无需太多的适配工作，用户无需下载，打开一个网址即可，即点即玩、即点即用。

· 开发简单、成本低，入门门槛低，周期短，给小团队更多的机会。并且维护更新简单，无需用户更新客户端，只在网站更新即可。

· 推广成本降低，推广的只是一个URL链接，不需要几十兆、几百兆的安装包去推广。

同时，H5营销传播最终要看的是传播效果，传播效果追踪及数据反馈是传播者最为关心的部分，而基于H5营销传播的效果可以实现跨平台监控和数据反馈及整合。也就是说，H5还拥有有利于效果追踪、让数据反馈更方便的优点。

可以将微信H5的优势简单总结如下：

7.1.3　微信H5可以做些什么

如果说微信号就像是一个精简版的APP，那么H5则能让微信号的功能得到拓展，微信运营人员不仅可以利用H5页面进行品牌的宣传推广，还可以直接通过H5页面实现预约报名获取用户信息数据等功能，如右图所示。

总之，H5能帮助运营人员实现许多目的，可将它的作用总结如下。

企业宣传

预约报名

活动促销

场景推送

会议组织

吸引粉丝

数据收集

线上互动

微信应用

网站引流

7.2　微信H5页面的视觉设计

从2014年引爆朋友圈的H5小游戏“围住神经猫”开始，各种H5游戏和专题页纷纷崭露头角，借由微信这个移动社交平台，走进更多人的视野。同样，也有越来越多的微信运营人员将H5作为营销传播的重要手段。下面结合一些具体案例来简要分析微信传播中H5页面视觉设计的方法与思路。

7.2.2　微信H5页面的设计趋势

在前文的四大应用类型中总结说明了什么时候可以选择制作H5页面，下面来看看如何更加合适地进行微信H5页面的设计。

首先离不开对用户的研究，因为H5页面最终是要分享给用户观看的，因此在思考给微信H5页面选择什么表现形式之前，也需要从用户的角度去考虑什么样的页面是用户最希望看到的。而且光是看到还不够，引发裂变分享的设计才能更大限度地突显H5页面的价值。

学会了解你的用户

1　真正的换位思考

如果H5页面中的某个特性不能触碰用户的兴趣点，那可以选择放弃这个特性的制作。

好奇心是阅读H5页面的第一驱动力，设计者应该站在用户的角度，结合自身的产品或者宣传的内容去思考H5页面的视觉设计，因为没人会喜欢无趣的“下一步”。有时宁可缺失些功能，也不能影响用户的体验。

2　尊重用户

尊重用户，不过分诱导，否则带有欺骗意义的视觉设计只会给用户留下坏印象，失去他们的信任。相反，以用户为核心的视觉设计才能更好地引导用户去阅读。

3　让用户去推动用户

每个人在朋友圈的主动转发内容，里面都有用户的兴趣点所在，要多去发现这样的兴趣点，并用创意的视觉设计去引导用户的主动推广，最终让裂变发生。

H5页面设计的发展趋势

用户是H5设计的受众，考虑到用户的使用体验，H5页面的设计思路主要有以下两点。

1　只抓主要内容，不做全功能

做大而全很容易，但是化繁为简却很难。然而考虑到用户良好的体验，在一个H5链接中设计者需要克制制作的欲望，把握描述的核心点。

不要老是觉得多写点总是没问题、让用户多看点可能会了解得更多。有时却会导致写得越多错得越多的情况，用户无法获得良好的阅读体验，就根本不会去关注页面中更多的内容了。

2　极致就是创新

许多企业可能在挖空心思去思考如何用新的创意去制作H5页面，从而吸引用户眼球。其实把用户体验做到极致就是创新——因为简单，所以极致，时刻考虑的是用户，那么这样的页面必定会赢取用户的芳心。

上述的两点内容也在一定程度上说明了H5页面设计的发展趋势离不开“简”这个字，同时结合时代的背景，可以将H5页面设计的发展趋势总结如下。

1　简约化　H5页面是一种所见即所得的动画应用，当一个页面出现太多文字或是内容时，用户其实已经失去了阅读的兴趣。保持H5页面基本的易读性，同时如前文所述，简化该简化的部分，才能让H5页面发挥其真正的功效。

2　扁平化　从网页设计到智能手机等移动端的系统视觉风格的设计，在Metro风、IOS7等风格的推动下，扁平化设计成为设计界的一股风潮。在制作H5页面时，这样的设计风格同样不容忽视。

3　图表化　前面的案例提到过“图表化”，这是一种随着互联网发展所带来的改变——如今人们的阅读倾向于碎片化，“字不如图”的状况越发明显，读图时代的到来让视觉信息图变得越来越普遍，H5的视觉设计自然离不开这样的发展趋势。

4　交互化　从风靡朋友圈的“围住神经猫”开始，这类交互小游戏越来越多地受到品牌的青睐。其轻松逗趣的玩法能充分调动用户参与的积极性，同时也能增强他们对企业的印象。在H5页面中，交互化的设计是引发关注、拉近互动的关键。

5　动画化　H5页面中能够承载各式各样并且风格炫酷的动画效果，同时更多动画交互效果的加入也让H5动画变得更加简单，从而更加便于企业的品牌推广或信息宣传，如下文将要提到的“百度钱包”的案例所示。

6　个性化　如今H5百花齐放，越来越多的H5服务商也更加注重定制化服务，个性化且精准对象的H5成为大势所趋。个性化H5不仅能给用户带去别样的视觉体验，同样对于企业而言，富有个性与企业特色的H5也更加便于他们的宣传。

7.3　透过微信H5看版式布局

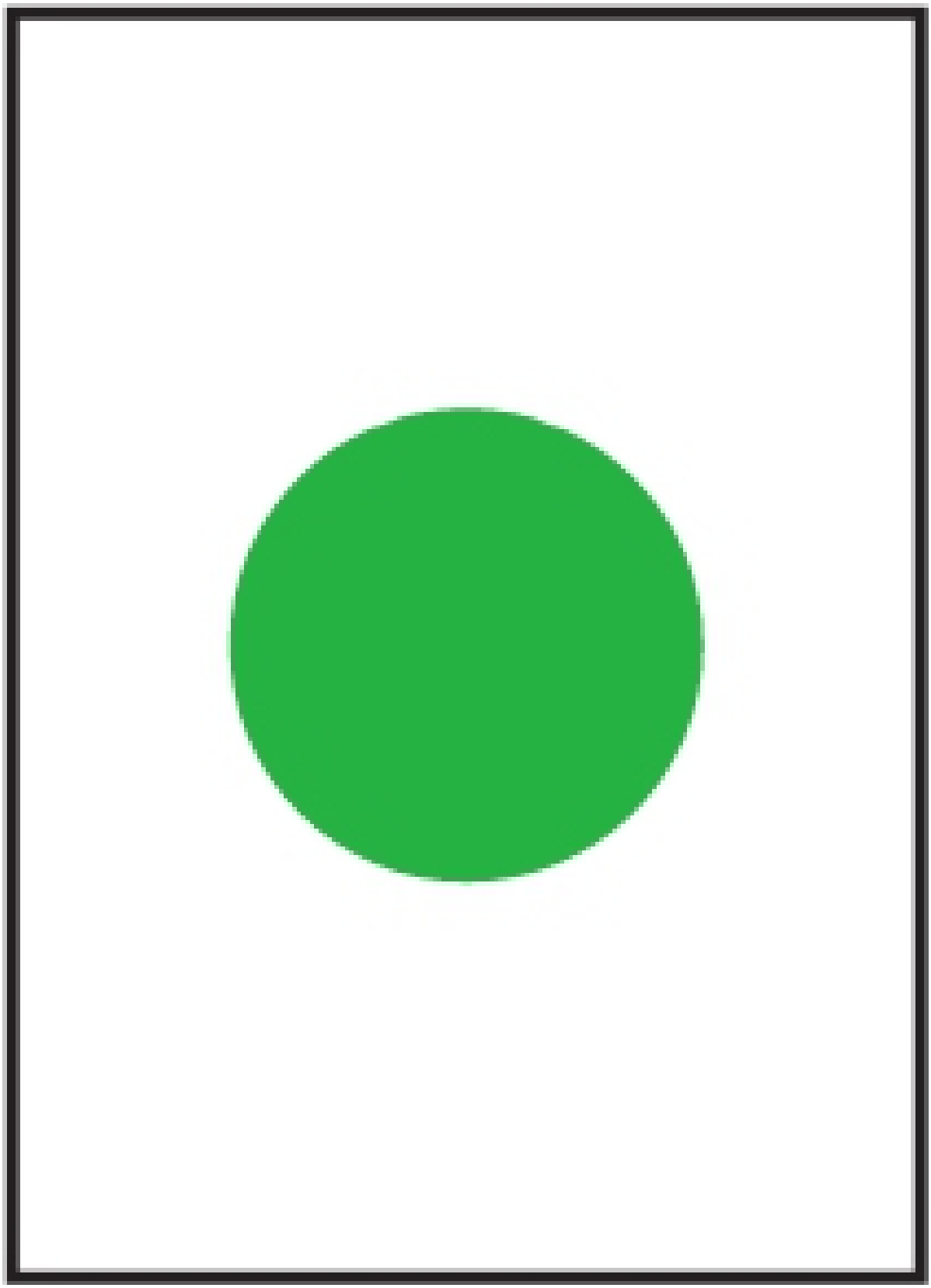
在微信H5页面中会出现文字、色彩、图形等元素，而这些元素也不能杂乱无章，合理地将它们安排在一起是让H5页面更具感官体验的关键，也是制作出更加绚丽的H5页面的前提条件，而这一过程便涉及版面的构成，也就是整体版式的设计。

7.3.1　版式在H5页面中的应用

版面的构成是信息传播的桥梁，发挥版面元素中各自的特点和功能，会使整个版面兼具内容的完善性和美观性，从而更快、更准确地传递信息。对于微信H5页面的版式设计也是如此，同时还需要考虑用户的阅读体验等，结合所需传递的信息的特点，恰当地对H5页面中的元素进行分配与布局，这样才能让H5页面轻松地突显主题，也更加便于用户对于信息的接收。

接下来结合前文提到的案例，了解具体有哪些常见的版式布局。

1　中心型　中心型排版是一种最为常见的H5页面布局形式，利用集中式的布局构建视觉中心，聚焦用户的视线，从而起到突出想要表达的事物或者主题的作用。

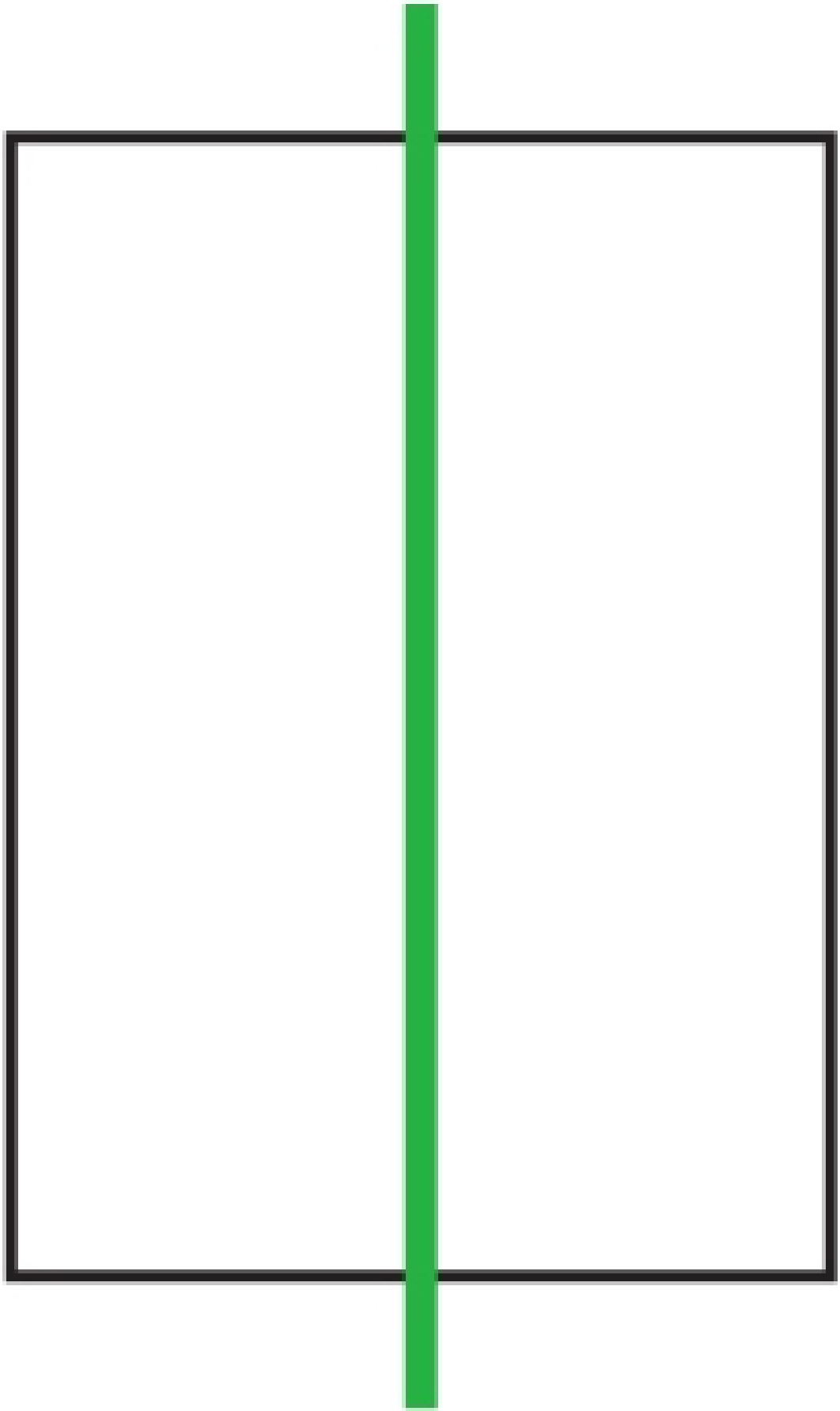


比如前文中所提到“理财通”所推送的“理财通发年终奖啦”H5页面，在答题失败、成功或是要填写相关抽奖信息时，便采用了中心型版式构图，如下图所示。

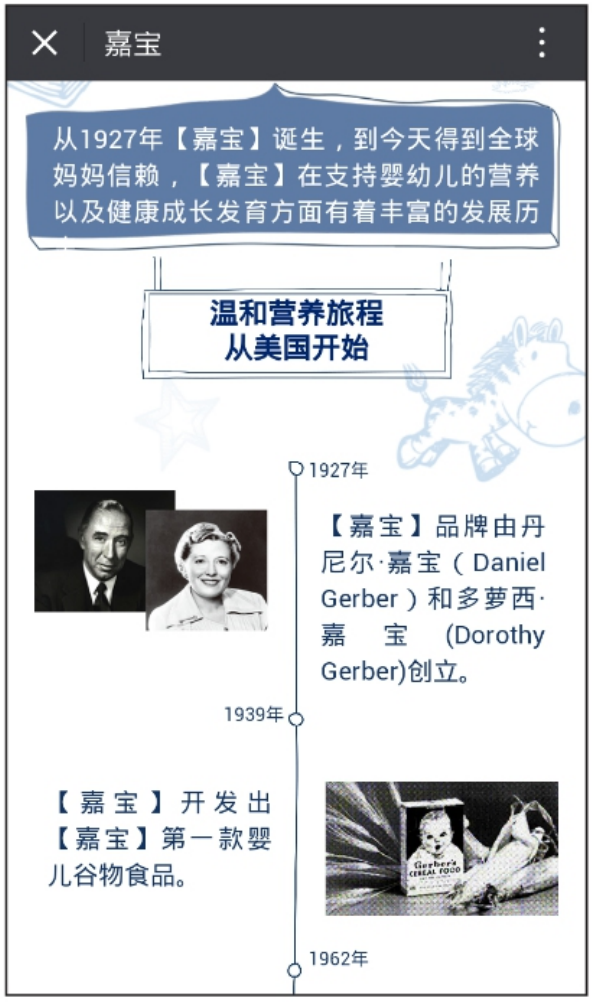
将提示信息放置在装饰框中，并将它们安排在了页面的中心位置，加之页面背景色彩与装饰框色彩反差也较大，结合集中式

的构图，让信息可以一目了然地传递到用户眼前。

2　中轴型　中轴型与中心型相似，都是较为集中的构图模式，不同的是，中心型所集中的位置为页面的中心点，而中轴型则有一条明显的页面中心轴线，元素沿着轴心线对称排开。这样的版式构图能给予画面稳定感，同时又显得醒目大方。



比如前文中所提到“拍拍微店”推出的“刷个朋友圈的功夫都能开店了”H5页面的其中一个页面和“嘉宝”宣传品牌H5页面，如右侧两图所示，均采用了中轴型的版式布局。

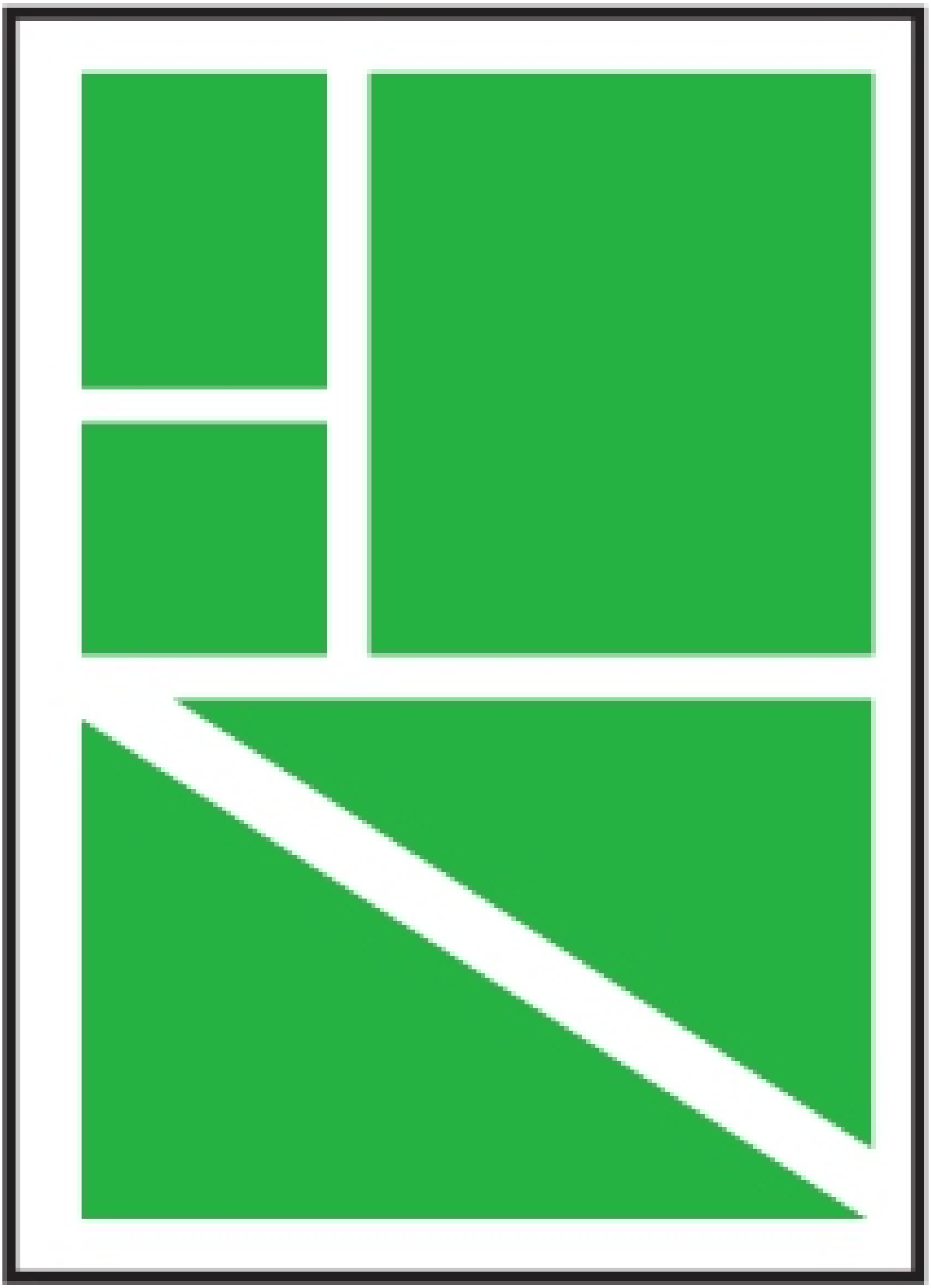


“拍拍微店”这一页面以页面的中心线为对称轴，将品牌徽标放置在左右对称的两只竖起大拇指的拳头中间，起到了集中视线的作用，同时沿着中心线下方也放置了一些文案信息与“去下载”和“分享”按钮，整体布局在对称的稳定中很好地将重点信息集中与突出。

“嘉宝”宣传品牌H5页面同样以页面的中心线为中轴线，并沿着这条中轴线从上到下放置了对品牌的介绍信息。这条中轴线也是一条对称线，用来分割介绍品牌的图片与文案。

这样的版式布局不仅让H5页面显得干净整洁、有条不紊，同时也很好地迎合了手机移动端展示的特点，用户通过上下滑动便能轻松进行操控与阅读，符合用户对移动端的操作习惯与阅读经验。

3　分割型　分割型排版指的是利用分割线使得页面中的元素具有明确的独立性。当制作元素过多的H5页面时，便可以采用分割型的排版布局方式，通过分割的手法构建好页面各个版块的面积关系，使得版式不仅不会显得单调与拥挤，同时也能起到很好的视觉引导作用。

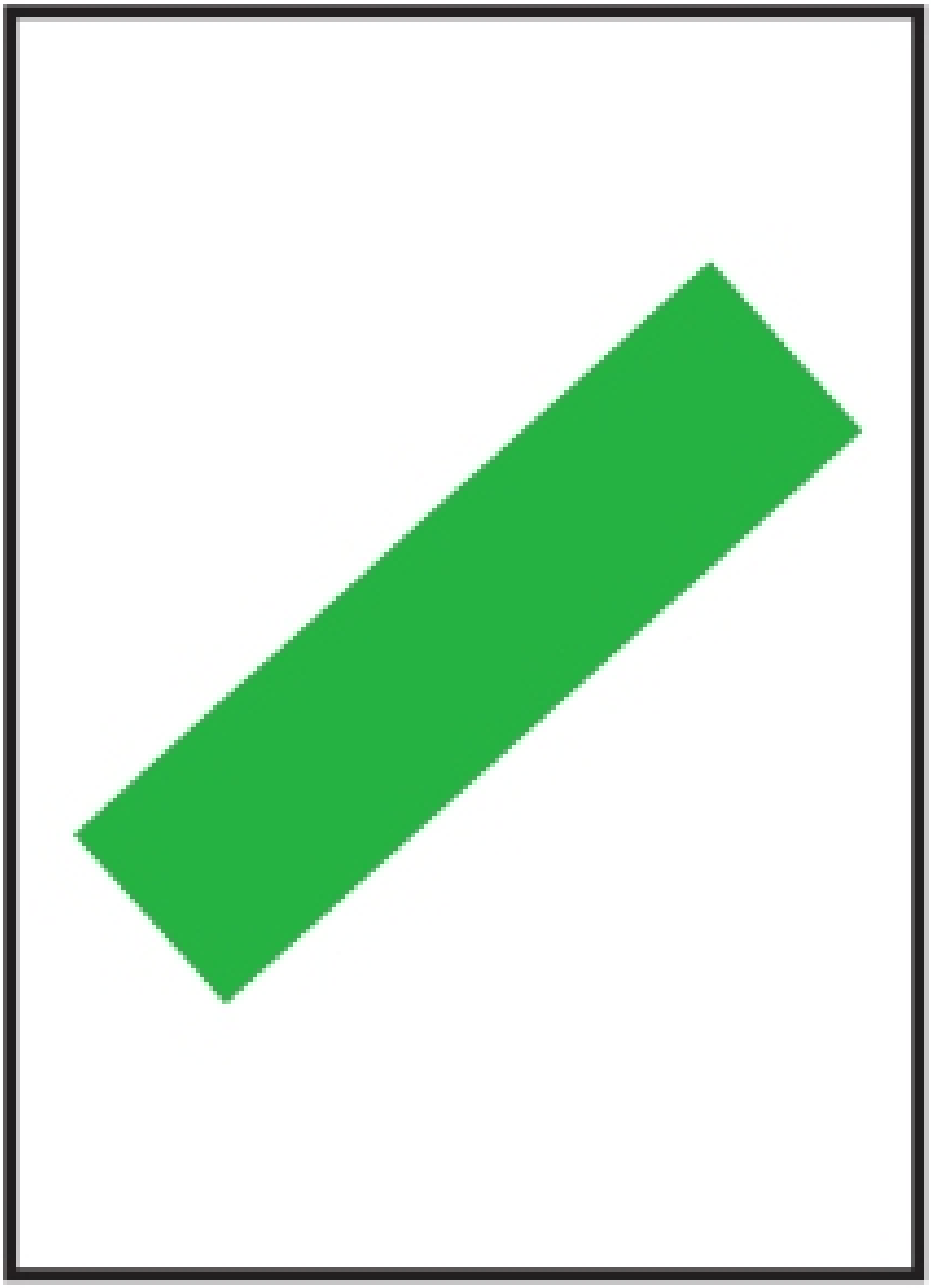


比如上例中的“嘉宝”宣传品牌H5页面，不仅是中轴型版式布局，同时也利用中心线对画面进行了对称分割。在页面中，以中心线为视觉引导的分割线，将品牌介绍的图文元素分割开来的同时，也将它们有序地分布在分割线的两侧，让文字与图片都整齐地存在于各自的独立空间中，更加方便了用户对信息的阅读与接收。

左图所示为“京东的十大任性”总结报告中的一个H5页面，也是通过分割的形式让画面有了丰富的构图视觉效果。

页面中有许多手机元素，通过分割图形将它们独立，同时又通过对分割形状面积大小以及色彩的把握，让版式整体有了主次分明的层级感。

4　倾斜型　倾斜型排版指的是通过对画面中主要元素或整体画面的倾斜排版，使得画面具有较强的律动感。

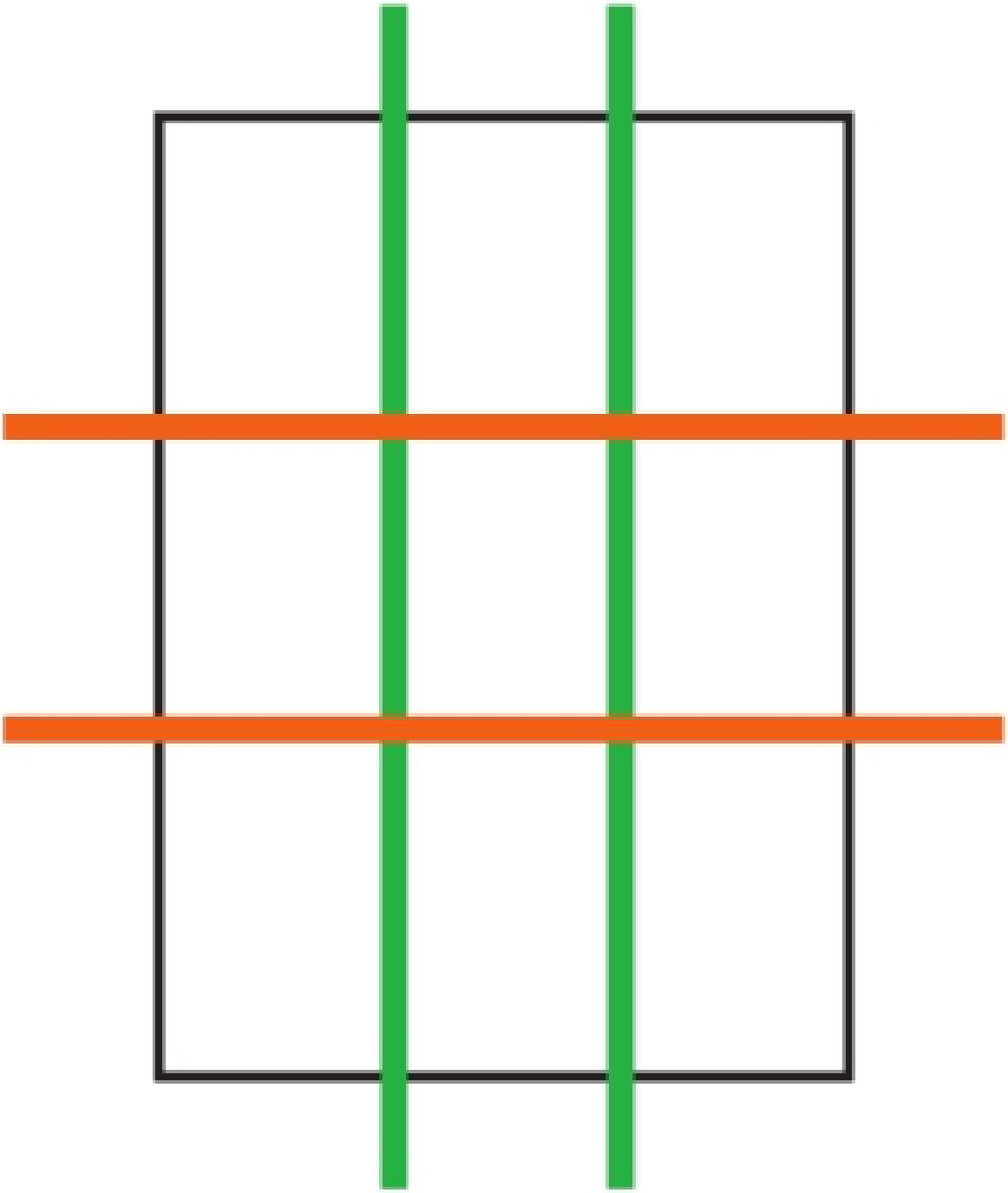


当要制作一些具有冲击性、跳跃性效果的页面时，可以使用倾斜型的排版方式，使得整体的版式不至于过于死板或僵硬，从而给用户带去新奇与刺激的视觉感受。

比如下左图所示的“苏宁金融”所推出的产品介绍H5页面，主题文字有着向右上方倾斜的趋势，结合向上的箭头，这种不稳定性的表现能从视觉的设计上更加直观地给用户带去产品能带来收益的感受。

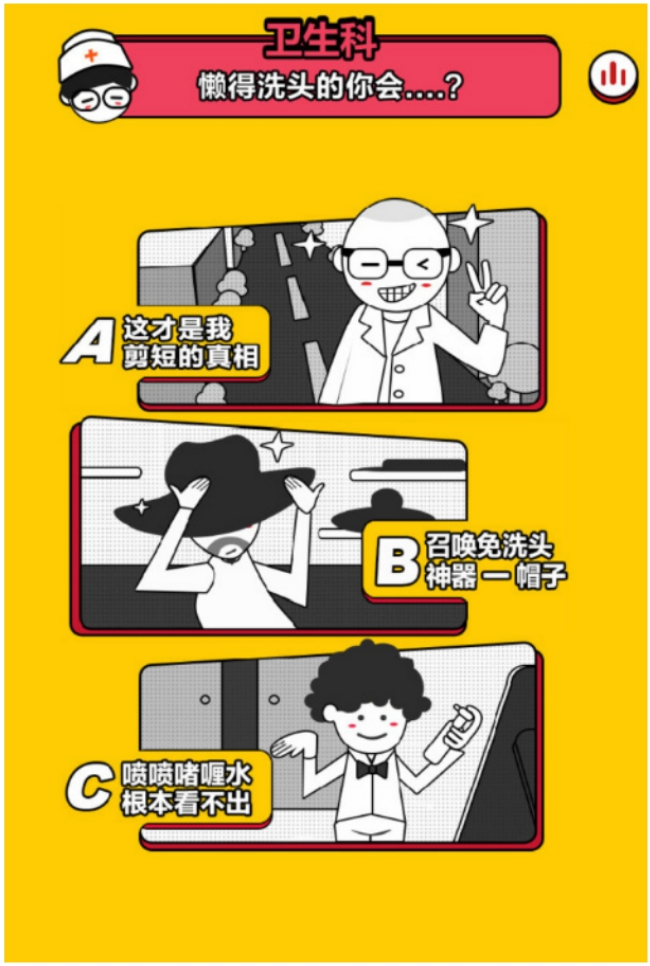
下右图也通过对元素倾斜排放在视觉上产生了动态感，结合飞碟插图，带来了较为新奇、有趣的视觉效果。

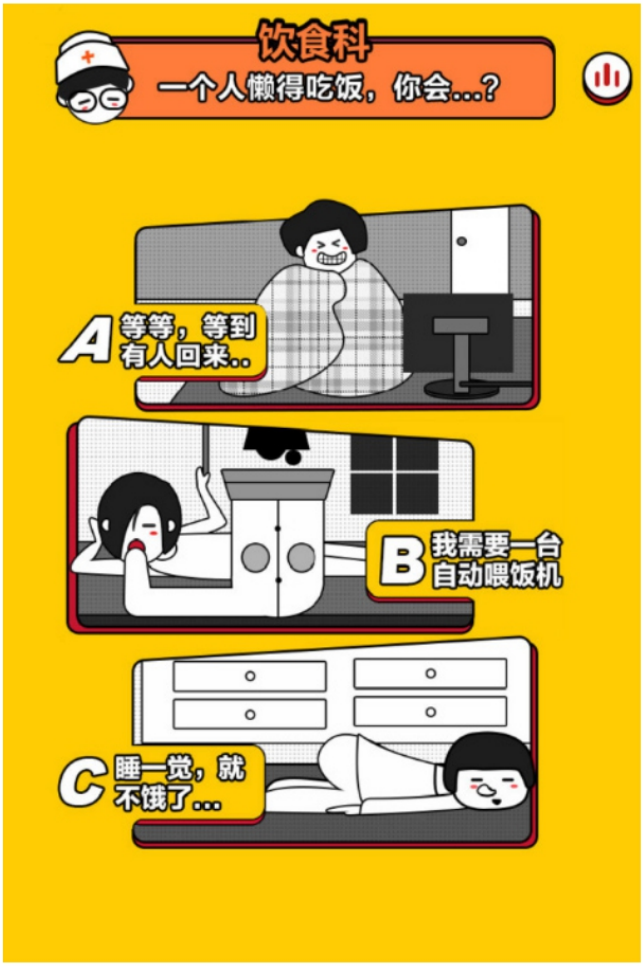
5　骨骼型　骨骼型版式经常被用在一些产品罗列介绍或是信息分点布局的H5页面之中。骨骼型版式指的是有序地将页面中的图文等元素排列，从而能使得页面具有严谨统一且具有秩序感的视觉效果。



比如前文所提到的“渝乡人家·渝小面”H5页面中的产品介绍页面，便是将产品分布在了六宫格中，让页面拥有了清晰的条理，画面平稳，从而能够更加明确地给用户传递出产品的信息。

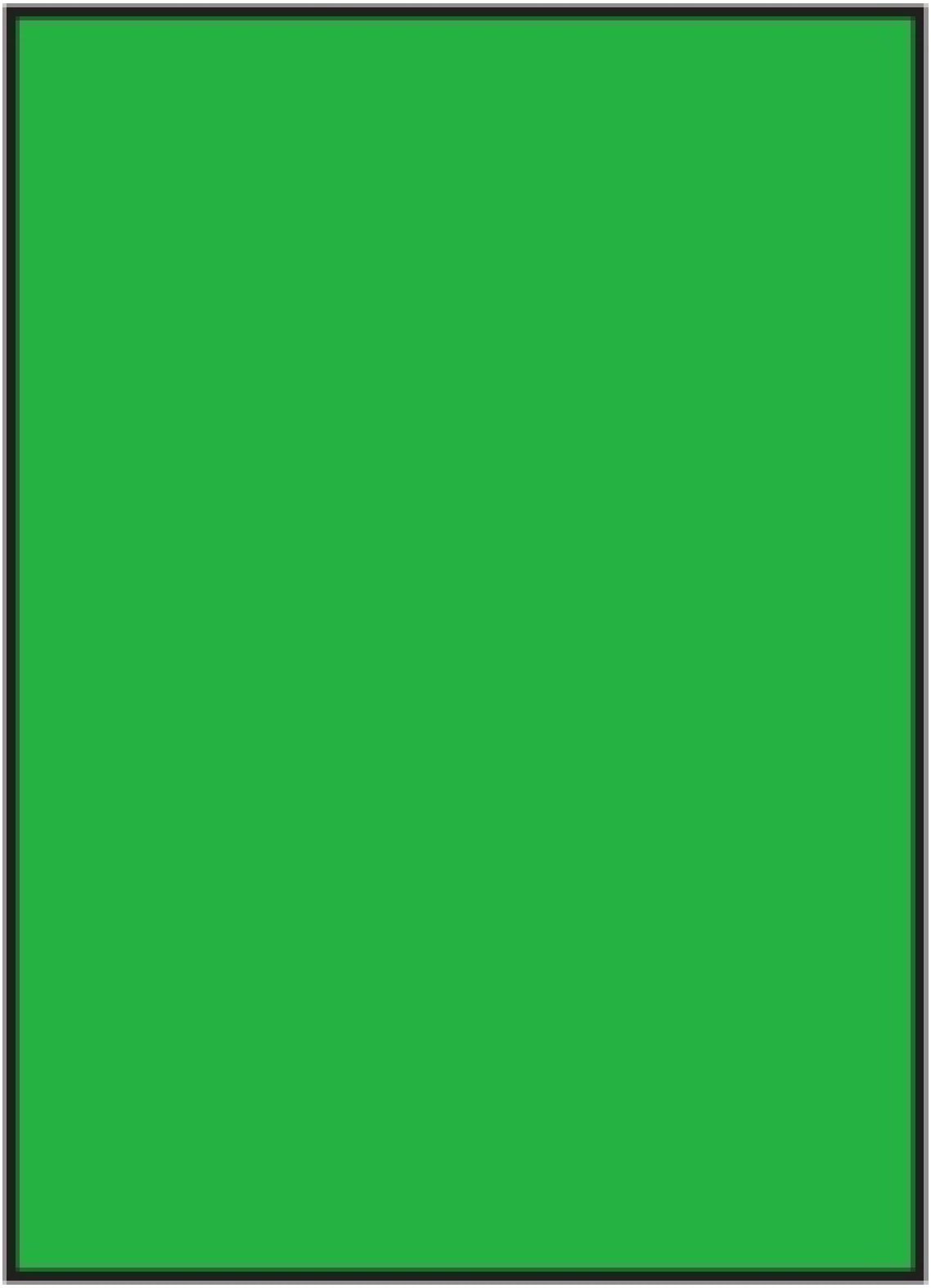
常见的骨骼型有竖向通栏、双栏、三栏、四栏和横向通栏、双栏、三栏和四栏等。下图的H5页面便是采用了横向通栏骨骼型排版。如下图所示的“懒癌救助中心”H5页面，在图片和文字的编排上严格按照骨骼比例进行编排配置，有规律的图文会给用户带去严谨、和谐、理性美的视觉感受，同时图文又被错落参差但有致地分布在页面中，在有条不紊中显出活泼。





6 满版型 用大面积的元素去填充整个画面，让画面富有极强的代入性，并且传达出最为直观和强烈的视觉刺激感。

当制作的H5页面图片中有明确的主体且文案较少时，就比较适合采用满版型排版方式。



比如前文所提到的“腾讯”于过年期间在朋友圈中推送的H5广告页面，便是以图像充满整版，以图像为诉求，将文字压置在图片的上下或左右处，视觉传达效果直观而强烈，给人以大方而舒展的视觉感受。